

Obsah

ÚVOD.....	3
1. TEORETICKO-METODOLOGICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANIA ROZVOJA ÚZEMIA.....	9
1.1. Územie a jeho dezagregácia.....	9
1.2. Teoretické aspekty rozvoja územia	15
Zhrnutie.....	26
2. MARKETING ÚZEMIA A JEHO OSOBITOSTI.....	27
2.1. Vývoj názorov na marketing územia v zahraničí a na Slovensku.....	28
2.2. Marketingové faktory rozvoja územia a nositelia rozvoja územia.....	39
2.3. Marketingový mix v marketingu územia	45
Zhrnutie.....	53
3. STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVANIE ROZVOJA ÚZEMIA.....	55
3.1. Koncepčná fáza	57
3.2. Fáza marketingovej analýzy	60
3.2.1. Analýza marketingového prostredia.....	61
3.2.2. Analýza trhu	64
3.2.3. Analýza konkurencie	75
3.3. Fáza tvorby marketingovej stratégie	83
3.4. Tvorba stratégií nástrojov marketingového mixu.....	89
3.4.1. Produktová stratégia	89
3.4.2. Cenová stratégia	94
3.4.3. Stratégia dostupnosti	97

3.4.4. Stratégia marketingovej komunikácie	98
3.4.5. Stratégia zameraná na ľudský činiteľ	105
3.5. Fáza realizácie, kontroly a hodnotenia	107
Zhrnutie	108
ZÁVER	111
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	120
OBSAH	129
CONTENTS	131
SUMMARY	133