

UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI
EKONOMICKÁ FAKULTA



Zdenka Musová

SPOLOČENSKÁ ZODPOVEDNOSŤ V MARKETINGOVEJ PRAXI PODNIKOV

2013

OBSAH

CONTENT	5
ÚVOD.....	7
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉHO MARKETINGU	12
1.1. Holistický marketing – najnovšia marketingová konceptia.....	12
1.2. Zodpovedné správanie v podnikaní.....	17
1.3. Spoločensky zodpovedný marketing ako súčasť zodpovedného správania v podnikaní	26
2. ETIKA A MARKETINGOVÉ NÁSTROJE.....	40
2.1. Podnikateľská etika.....	40
2.2. Marketingová etika	47
2.3. Etické rozhodovanie o nástrojoch marketingového mixu.....	53
2.3.1. „Etický“ produkt	55
2.3.2. Etické problémy pri tvorbe ceny	70
2.3.3. Etika v distribučnej politike.....	84
2.3.4. Marketingová komunikácia a etika	94
3. ENVIRONMENTÁLNE ASPEKTY MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV	108
3.1. Východiská environmentálne zodpovedného správania podnikov	108
3.2. Environmentálny marketing	116
3.3. Environmentálne marketingové nástroje.....	127
3.3.1. Environmentálny produkt	133
3.3.2. Cena environmentálnych produktov	152
3.3.3. Distribúcia environmentálnych produktov.....	158
3.3.4. Environmentálne aspekty marketingovej komunikácie	164

4. MOŽNOSTI REALIZÁCIE SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÝCH MARKETINGOVÝCH AKTIVÍT	174
4.1. Zodpovednosť podnikov	175
4.2. Zodpovednosť zákazníkov	181
4.3. Požiadavky na zodpovedné marketingové správanie podnikov	190
ZÁVER	199
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	204
SUMMARY	218

CONTENT

INTRODUCTION.....	7
1. THEORETICAL BACKGROUND OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING	12
1.1. Holistic marketing - present marketing conception	12
1.2. Corporate responsible behavior	17
1.3. Socially responsible marketing as a part of corporate responsible behavior	26
2. ETHICS AND MARKETING TOOLS	40
2.1. Business ethics	40
2.2. Marketing ethics	47
2.3. Ethical decision-making about tools of marketing mix	53
2.3.1. „Ethical“ product.....	55
2.3.2. Ethical issues in pricing	70
2.3.3. Ethics in the distribution policy	84
2.3.4. Marketing communication and ethics	94
3. ENVIRONMENTAL ASPECTS OF MARKETING TOOLS.....	108
3.1. Assumptions of environmentally responsible corporate behavior	108
3.2. Environmental marketing.....	116
3.3. Environmental marketing tools.....	127
3.3.1. Environmental product	133
3.3.2. Price of environmental products.....	152
3.3.3. Distribution of environmental products.....	158
3.3.4. Environmental aspects of marketing communication	164

4. THE POSSIBILITIES OF APPLICATION OF SOCIALLY RESPONSIBLE MARKETING ACTIVITIES.....	174
4.1. Responsibility of companies.....	175
4.2. Responsibility of customers.....	181
4.3. Requirements for responsible marketing behavior of companies	190
CONCLUSION	199
BIBLIOGRAPHY	204
SUMMARY	218