

PROBLÉMY MARKETINGU VO VEREJNOM SEKTORE

DUŠAN MASÁR



Obsah

Predslov

1 kapitola—Teoretické východiská problematiky marketingu

2 kapitola—Význam verejnej politiky pri hľadanií modelov implementácie marketingu

3 kapitol—Klasické marketingové koncepcie a prístupy používané prevažne v komerčnej sfére

4 kapitola—Marketingové princípy a prístupy uplatňované vo verejnom sektore

5 kapitola—Politický marketing

6 kapitola—Sociálny marketing

7 kapitola—Komunálny marketing

8 kapitola—Dosahy globalizácie na marketing

Záver

Biografia

Napísanie predkladanej monografie iniciovali viaceré okolnosti. Prímárne snaha systematicky analyzovať problematiku možnej aplikácie marketingových prístupov v nekomerčnej sfére, t.j. vo verejnom sektore. V monografií sú okrem základných marketingových východísk spracované socioekonomické a verejno-politické aspekty uplatňovania marketingu vo verejnom sektore. Prierezovým spôsobom je vykreslená problematika uplatňovania marketingových nástrojov, resp. prístupov v podnikaní a v činnostiach inštitúcií verejnej ekonomiky. Sú pomenúvané odlišnosti fungovania komerčných a neziskových inštitúcií v kontexte používania marketingových prístupov. V predkladanej monografií sa nachádzajú odpovede na elementárne otázky kladené pri stanovovaní strategických cieľov firiem a subjektov verejnej politiky.

Na knižnom trhu sa nachádza dostatok študijného materiálu v spoločensko-vedných odboroch so zameraním na verejnú politiku a verejnú správu. Forma a rozsah spracovania predkladanej monografie ponúka zorientovanie sa v problematike verejnej politiky marketingu. Monografia disponuje potenciálom poskytnúť rámcový prehľad a orientáciu v problematike aplikácie marketingových nástrojov vo verejnom sektore zrozumiteľným, prehľadným a prístupným spôsobom. Ambíciou autora je snaha evokovať priaznivý ohlas u čitateľov, okrem (faktických) vedomostí sprostredkovať podnety na ďalšie zamyslenie sa v širšom kontexte fungovania modernej spoločnosti.

Nevyhnutnosťou súčasného sveta je uvedomovanie si globálnych podmienok spoločenského vývoja. Moderný marketing ako funkčný model manažovania prechádza celou vertikálou spoločenských procesov. V súčasnosti existuje v oblasti verejnej politiky a marketingu množstvo odbornej literatúry v tlačenej i elektronickej podobe. Taktiež sa stretávame s množstvom vysielaných programových formátov, týkajúcich sa problematiky marketingu v médiách. Tieto sú však často prezentované účelovým, zavádzajúcim, čiže komplikovaným a nezriedka bulvárnym či chaotickým spôsobom. Určite nemôže byť reč o nedostupnosti požadovaných informácií. Ak sa však pozrieme na problém špecifickou optikou vedeckého prístupu vyžadujúceho prehľadné, logické a komplexne ucelené vysvetlenie problematiky s dôrazom na vybrané súvislosti, prichádzame k záveru, že vždy existuje relevantný publikačný priestor. Je nepochybné, že problematika verejnej politiky a marketingu si vyžaduje celostné vnímanie

S postupným posilňovaním socioekonomických a politických aspektov v moderných spoločnostiach narastá význam tzv. verejnej ekonomiky. S trochou irónie môžeme dôjsť k záveru, že v súčasnom svete sme všetci obeťami rafinovaných politických „hier“. Tieto sú rozohrávané s výraznou asistenciou marketingových praktík a ich dešifrovanie môže pomôcť získať lepšiu orientáciu a pochopiť samotnú podstatu problému. Autor nechce patriť medzi tých teoretikov ktorí preceňujú, niekedy až glorifikujú význam marketingu, prípadne zabúdajú na ďalšie podmienenia jeho prínosného fungovania alebo neprípúšťajú takmer žiadnu kritiku na jeho adresu. Na druhej strane by bolo krátkozraké a neobjektívne, keby sme nevnímali jeho súčasný význam a účinnosť. Zámerom autora je snaha, aby predkladaná monografia bola vnímaná v pomyselných rovnováhach týchto dvoch rovín

Cena: **11,60 €**
 ISBN: 978-80-89267-94-1
 Rok vydania: 2013