

Obsah

Zoznam obrázkov	7
Zoznam tabuliek	10
Zoznam značiek a skratiek	14
Úvod	16
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	18
1.1 Dôležitosť marketingu pri rozhodnutiach v podnikateľskej praxi	18
1.2 Marketingový mix	19
1.2.1 Ďalšie „P“ marketingového mixu.....	21
1.2.2 Marketingový mix z pohľadu zákazníka „4C“	23
1.3 Nové druhy marketingového správania.....	24
1.4 Podstata marketingovej koncepcie	24
1.4.1 Spoločenská marketingová koncepcia a jej význam.....	28
1.5 Komunikačné ciele.....	29
1.5.1 Formy komunikácie a komunikačná politika.....	31
1.6 Public relations a ich dôležitosť pre úspech firmy na trhu	32
1.6.1 Public relations ako súčasť komunikačnej politiky marketingového mixu...35	
1.6.2 Event marketing ako súčasť PR stratégie firmy.....	40
1.6.2.1 Klasifikácia eventov	41
1.6.2.2 Integrovaný event marketing	45
1.6.2.3 Faktory úspešnosti event marketingu	46
1.6.3 Vzdelávanie ako súčasť PR stratégie firmy.....	47
1.6.4 Verejnosť, verejná mienka a úloha public relations.....	47
1.6.4.1 Publicita a jej význam pri tvorbe verejnej mienky	48
1.6.5 Public relations v potravinárskych podnikoch.....	49
1.6.6 Meranie výsledkov public relations.....	51
1.7 Spoločenská zodpovednosť podnikov a jej význam v praxi	53
1.7.1 Zodpovednosť firiem voči životnému prostrediu, zapájanie sa do podpory komunity a komunikovanie tohto posolstva.....	54

2	Cieľ, materiál a metódy vedeckej monografie.....	56
2.1	Ciele vedeckej monografie.....	56
2.2	Materiál vedeckej monografie.....	57
3	Metodika práce a metódy skúmania	59
3.1	Prieskum v potravinárskych podnikoch na Slovensku.....	59
4	Výsledky práce a diskusia	64
4.1	Využívanie public relations vo svete a na Slovensku.....	64
4.1.1	Vzdelávanie zamestnancov ako hlavný benefit firiem svojim zamestnancom na Slovensku.....	65
4.1.2	Public relations a ich porovnanie s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie.....	66
4.1.3	Najpoužívanéjšie metódy merania úspešnosti PR aktivít na Slovensku.....	71
4.1.4	Public relations verzus reklama.....	73
4.2	Spoločenská marketingová koncepcia v praxi potravinárskych podnikov na Slovensku.....	79
4.2.1	Charakteristika analyzovaných podnikov.....	79
4.2.2	Využívanie nástrojov public relations a z nich plynúce sociálne a ekonomické benefity v potravinárskych podnikoch na Slovensku.....	87
4.2.2.1	Prínos využívania eventov.....	87
4.2.2.2	Prínos využitia publicity	88
4.2.2.3	Prínos využívania vzdelávania	89
4.2.2.4	Zmena zisku po zavedení nástrojov public relations.....	91
4.2.3	Využívanie vybraných nástrojov public relations v potravinárskych podnikoch so zahraničnou účasťou a bez zahraničnej účasti.....	92
4.2.3.1	Využívanie eventov v domácich podnikoch a v podnikoch so zahraničnou účasťou	92
4.2.3.2	Analýza uprednostňovaných médií v domácich podnikoch a v podnikoch so zahraničnou účasťou	97
4.2.3.3	Analýza prínosu publicity v domácich podnikoch a v podnikoch so zahraničnou účasťou	98

4.2.3.4	Analýza využívania vzdelávania v domácich podnikoch a v podnikoch so zahraničnou účasťou	100
4.2.3.5	Analýza zmeny zisku po zavedení nástrojov public relations v domácich podnikoch a v podnikoch so zahraničnou účasťou.....	103
4.2.3.6	Analýza najvýznamnejších PR aktivít v podnikoch so zahraničnou účasťou	104
4.2.3.7	Analýza najvýznamnejších PR aktivít v podnikoch bez zahraničnej účasti.....	105
4.2.4	Využívanie nástrojov public relations v jednotlivých odvetviach potravinárskych podnikov na Slovensku.....	107
4.2.4.1	Analýza organizovania eventov v potravinárskych podnikoch podľa odvetví.....	107
4.2.4.2	Analýza frekvencie organizovania eventov v potravinárskych podnikoch podľa odvetví.....	109
4.2.4.3	Analýza druhov organizovaných eventov v potravinárskych podnikoch podľa odvetví.....	111
4.2.4.4	Analýza uprednostňovaných médií v potravinárskych podnikoch podľa odvetví.....	112
4.2.4.5	Analýza využívania vzdelávania v praxi potravinárskych podnikoch podľa odvetví.....	114
4.2.4.6	Analýza zmeny zisku po zavedení nástrojov public relations v potravinárskych podnikoch podľa odvetví	116
4.2.5	Využívanie nástrojov public relations v potravinárskych podnikoch podľa veľkosti.....	117
4.2.5.1	Analýza organizovania eventov v potravinárskych podnikoch podľa veľkosti.....	118
4.2.5.2	Analýza frekvencie organizovania eventov v potravinárskych podnikoch podľa veľkosti.....	119
4.2.5.3	Analýza druhu organizovaných eventov v potravinárskych podnikoch podľa veľkosti.....	121
4.2.5.4	Analýza uprednostňovaných druhov médií v potravinárskych podnikoch podľa veľkosti.....	122
4.2.5.5	Analýza využívania vzdelávania v praxi potravinárskych podnikov podľa veľkosti.....	124

4.2.5.6	Analýza zmeny zisku po zavedení nástrojov public relations v potravinárskych podnikoch podľa veľkosti	126
4.2.6	Využívanie nástrojov public relations a reklamy v potravinárskych podnikoch na Slovensku.....	127
4.2.6.1	Analýza využívania PR aktivít a reklamy v potravinárskych podnikoch	128
4.2.6.2	Analýza výšky rozpočtu komunikačných aktivít v praxi potravinárskych podnikov	129
4.2.6.3	Analýza využívania externých PR agentúr pri realizácii aktivít vzťahov s verejnosťou	130
4.3	Diskusia.....	133
	Záver.....	145
	Zoznam použitej literatúry.....	150
	Prílohy	162