

ÚVOD	5
VSTUP DO PROBLÉMU	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE A SOCIÁLNĚ KRITICKÉ MODELY SPOTŘEBNÍ KULTURY	13
1.1 Ideologická a perfeccionistická kritika spotřební kultury	15
1.2 Liberální kritika spotřební kultury	16
1.3 Alternativní kritika spotřební kultury	18
2 MARKETINGOVÁ SOCIOLOGIE	21
2.1 Předmět zájmu sociologie – marketingová komunikace	23
2.2 Marketingová sociologie	26
2.2.1 Sociální aspekty procesu marketingové komunikace	27
2.3 Efekty působení marketingové komunikace	29
2.3.1 Marketingová komunikace jako součást sociálního učení	31
2.3.2 Problém měření nepřímých (vedlejších) sociálních efektů marketingové komunikace	33
2.4 Vliv marketingové komunikace na společnost	35
2.4.1 Vliv marketingové komunikace na životní způsob lidí	36
2.4.2 Marketingová komunikace v žitém prostoru	37
2.4.3 Marketingová komunikace jako civilizační faktor	41
3 PRAKTICKO-PRAGMATICKÁ (PPD) a KRITICKO-ANALYTICKÁ (KAD) DIMENZE VZTAHU SOCIOLOGIE A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	44
3.1 Prakticko-pragmatická dimenze vztahu sociologie a marketingové komunikace	46
3.1.1 Role sociologického poznání studentské populace v marketingové strategii vysokých škol	48
3.1.2 Sociální profil vysokoškoláků v empirické perspektivě – očekávání posluchačů od studia na veřejných a soukromých vysokých školách	52
3.1.3 Ilustrace využití sociologických dat v marketingových sděleních VŠFS ...	57
3.2 Kriticko-analytická dimenze vztahu sociologie a marketingové komunikace	60
3.2.1 Ambivalence spotřební kultury	63
3.2.1.1 Komodifikace a dekomodifikace zboží	64
3.2.1.2 Politika životních šancí a politika životních stylů	64
3.2.1.3 Příliš mnoho příležitostí a problém volby	67
3.2.1.4 Krize integrity spotřebitele	68
3.2.1.5 Predátorský a alternativní hédonismus	71

ZÁVĚR A DISKUSE	84
LITERATURA	89
PŘEDSTAVENÍ AUTORŮ	96
RÉSUMÉ	97
SUMMARY	98