Obsah

Seznam obrázků 8
Seznam tabulek a vzorců 9
Seznam zkratek 10
Značky a symboly v učebním textu 12

1. KAPITOLA: PŘEDMLUVA 15
1.1 Zdroje a cíle MMK 22
1.1.1 Substituty a alternativy MMK 22
1.1.2 Analýza používání afektu k ovlivnění věrnosti a postojů propagandou 26
1.2 Obecné a specifické postoje v makretingu klimatu 27
1.2.1 Analýzy postojů zákazníků k EB a MI 27
1.2.2 Analýzy vnímání specifik CO_2 jako jsou rezervy a agendy 28
1.3 Management participace proti změně klimatu 29
1.3.1 Reakce osob na propagaci témat 31
1.3.2 Administrace podpory změn 32

2. KAPITOLA: METODY MANAGEMENTU MARKETINGU KLIMATU 37
2.1 Metody 39
2.1.1 Komparace 39
2.1.2 Aproximace dosahování nejlepší hodnoty 40
2.1.3 Rozbor 41
2.1.4 Subjektivní metody – partnerství 43
2.1.5 Soutěž – výběrové řízení 43
2.1.6 Princip programování 44
2.2 Pořízení odstálých hodnot 44
2.2.1 Názory a přání 44
2.2.2 Pravidla, škály měření vlastností, až po práci pro klima 47
2.3 Zmrazení iniciativ politikou 49
2.3.1 Plánovací přístup v nadstavbě a základně 49
2.3.2 Souboj struktur u blízkých kultur 52
2.3.3 Plánovací metodologie EU 54
2.3.4 Projektové předpoklady 54

3. KAPITOLA: MODELOVÁNÍ ROLÍ VE SLUŽBÁCH KLIMATU 61
3.1 Inkluze osob do MMK pomocí her a modelů 63
3.1.1 Hra s trestajícím diktátorem 63
3.1.2 Nevyhnutelný oportunismus při postupném objevování neznáma 64
3.1.3 Modelování tolerance spolupráce 65
3.2 Modely ukládání uhlíku v přírodě 66

3.2.1 Modelování uloženého CO_2 v půdě 66
3.2.2 Modelování ukládání CO_2 v rostlině 67
3.2.3 Modelování kombinace chemických a biologických forem ukládání CO_2 68

4. KAPITOLA: HARD-SELL PROPAGACE KLIMATU 77
4.1 Fyzikální a chemické ukazatele v propagaci 78
4.1.1 Propagace klimaticky neutrálních aut a dopravy 78
4.1.2 Obtížné umění propagace snižování uhlíku 79
4.1.3 Scénáře propagace Nr 81
4.2 Zdroje průmyslového zachycování CO_2 83
4.2.1 Solanka pod zemí 83
4.2.2 Elektromobily 83

5. KAPITOLA: SOFT-SELL PROPAGACE DIVERZITY 89
5.1 K cyklům 90
5.1.1 Vliv bílkovin a dusíkatých látek ve strukturách na klima 90
5.1.2 Obrazy k propagaci vlivu N na úsporu hnojiv a klima 92
5.2 Ukládání C 94
5.2.1 Ukládání C do dřevní hmoty 94
5.2.2 Půdní měření uloženého uhlíku 94
5.2.3 Emise CO_2 bez hnojení dle výskytu hub 95
5.3 Propagovatelné vlastnosti biodiverzity s vlivem na CO_2 96
5.3.1 Propagovatelné aspekty úspory hnojení mykorhizou 96
5.3.2 Kontrola emisí CO_2 dálkovým průzkumem země 97
5.3.3 Nepřímá vazba mezi původci a poškozenými znečištěním 98
5.3.4 Paradox hynoucích lesů a plodících polí 99

6. KAPITOLA: ROLE MANAGEMENTU V MMK 105
6.1 Rozetnutí cyklu klimatických stresor 107
6.1.1 Komparace místa s globálem v čase 107
6.1.2 Zvýšení tolerance znečišťujících látek odsouvá zacyklení 108
6.1.3 Znaky šampióna zacyklení 109
6.2 Tlak a tah v managementu klimatu 109
6.2.1 Poznávání souvislostí ve zpětnovazebném cyklu environmentálních stresorů 111
6.2.2 Formulování MMK podle výsledku testu shody textu s dodávkou 112
6.3 Detekce úniků pozornosti 115
6.3.1 Seznam pozorovatelných projevů chyb 115
6.3.2 Taktika komunikace neshod při postupu: 119

7. KAPITOLA: ROLE MARKETINGU V MMK 125
7.1 Aktivizace participantů skandalizací stresorů 127
7.1.1 Manipulace davu nařízeními a médii 127
7.1.2 Napodobování a disciplína v zákaznicko-dodavatelském konceptu 128
7.1.3 Odvozování, utváření a kumulace sociálního kapitálu 129
7.2 Komunikace MMK 132
7.2.1 Mentální připravenost 132
7.2.2 Úrovně objevování a dodávky: Shoda, dodávka, pružnost a produktivita 134

8. KAPITOLA: MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ SCÉNÁŘŮ MMK 141
8.1 Obrana postoje 143
8.1.1 Klimatická angažovanost zákazníka 143
8.1.2 Konverze v organismech 144
8.1.3 Regionální, národní a lokálně specifické značky MMK 144
8.2 Prospektivní křížová kontrola participace v MMK 145
8.2.1 Obecné a zvláštní příznaky klimatických stresorů 147
8.2.2 Předběžná kontrola vztahu obecných a specifických postojů ke klimatu 150
8.2.3 Podpora priorit spoluúčasti 153
8.2.4 Intenzifikace podporou spoluúčasti 154
8.2.5 Udržování proporcí mezi procesy při institucionalizaci politikou jakosti 156
9. KAPITOLA: ZÁVĚR 163
9.1 Rekapitulace nálezů 164
9.1.1 Úroveň přání v postojích osob a institucí 164
9.1.2 Ztráta schopnosti rozlišit imunitní a alergické reakce 164
9.1.3 Zacyklení Nr vlivem poklesu biodiverzity 164
9.2 Positioning podle extrémních projevů klimatu v MMK 165
9.2.1 Historie extrémů 165
9.2.2 Positioningová mapa trhů 165
9.2.3 Positioningová mapa komoditních značek 166
9.3 Komunity udržitelného plánování a rozvoje 167
9.3.1 Sektory 167
9.3.2 Vznik a zánik nositelů rolí v komunitách 167
9.3.3 Role platforem 168
9.3.4 Role propagace 168
Glosář 171
Literatura 173
Vzorový test 178