

Obsah

Předmluva	9
Úvodní slovo	11
Úvod	13
O autorech	15
1 Obsahové vymezení a funkční význam marketingu ve stavebnictví	17
1.1 Obchodní realizace výrobků a zakázek v ekonomické historii, vznik marketingu.....	18
1.2 Marketingový korelační trojúhelník hlavních tržně obchodních faktorů.....	20
1.3 Základní elementy tržně obchodního procesu firmy.....	22
1.3.1 Poptávkové kategorie.....	23
1.3.2 Nabídkové kategorie.....	25
1.3.3 Regulační kategorie.....	27
1.3.4 Směna.....	28
1.3.5 Trhy.....	29
1.4 Marketing a trading – dvě části tržně obchodního procesu.....	30
1.5 Víceúčelové pojetí marketingu.....	32
1.6 Marketing a vstupy do tržní sféry.....	36
1.7 Tržní charakter stavebnictví.....	42
1.8 Specifika marketingu ve stavebnictví.....	43
1.8.1 Role zákazníka ve stavebním marketingu.....	44
1.8.2 Stavební dílo a jeho výroba.....	45
1.8.3 Financování stavebního trhu.....	47
1.8.4 Provázanost stavebního díla a pozemku, na kterém se realizuje....	48
1.8.5 Způsob získávání zakázek.....	48
1.8.6 Vstupní a výstupní bariéry stavebního trhu.....	49

1.8.7 Způsob tvorby cen stavebních prací	50
1.8.8 Stavební dílo a územní plán	50
1.8.9 Ekologičnost stavebního díla.....	50
1.9 Marketing do 21. století.....	51
1.10 Marketingové nástroje ve stavebnictví	52
2 Stavební trh	55
2.1 Struktura stavebního trhu a jeho vazby k vnějšmu okolí	56
2.2 Subjekty působící na stavebním trhu	62
2.3 Segmentace stavebního trhu	64
2.4 Parametrizace stavebního trhu, stanovování charakteristik trhu a jejich kvantifikace	74
2.5 Podrobná charakteristika základních subjektů působících na stavebním trhu	82
2.6 Problematika volby segmentů trhu se stavebními zakázkami.....	93
3 Marketingový mix ve stavebnictví.....	115
3.1 Výrobek-stavba	119
3.1.1 Komerční výrobek	122
3.1.1.1 Struktura výrobků pro stavební výrobu	123
3.1.1.2 Marketing a výrobní sortiment.....	124
3.1.1.3 Vlastnosti komerčního výrobku	127
3.1.1.4 Životní cyklus komerčního výrobku	129
3.1.2 Zakázkový výrobek	135
3.1.2.1 Vlastnosti zakázkového výrobku (stavebního díla)	136
3.1.2.2 Životní cyklus zakázkového produktu (stavebního díla)	139
3.2 Ceny.....	145
3.2.1 Zásady cenové politiky a faktory tvorby cen	145
3.2.2 Metody stanovení cen v komerčním stavebním marketingu	146
3.2.3 Zvláštnosti tvorby cen v zakázkovém stavebním marketingu	150
3.2.4 Typy cen zakázkového marketingu ve stavebnictví	154
3.3 Tržně obchodní transpozice	156
3.3.1 Distribuční proces	156
3.3.1.1 Prodejně-odbytový proces	156
3.3.1.2 Distribuční síť a druhy trhů	159
3.3.1.3 Nákupní, zásobovací marketing	164
3.3.1.4 Fyzická distribuce a manipulace	165
3.3.2 Zprostředkovací proces.....	166
3.4 Komunikační mix.....	168
3.4.1 Pojetí a obsahové vymezení komunikačního mixu.....	168
3.4.2 Formy a nástroje komunikačního mixu	170
3.4.2.1 Osobní prodej.....	170

3.4.2.2 Podpora prodeje	171
3.4.2.3 Obchodní propagace (reklama)	171
3.4.2.4 Přímý marketing	178
3.4.2.5 Expoziční aktivity	179
3.4.2.6 Public relations (PR).....	180
3.5 Užití marketingového mixu stavební firmou v čase.....	183
4 Marketingové plánování.....	187
4.1 Tržně obchodní pozice firmy	188
4.2 Marketingové plánování.....	189
4.3 Obsahové a funkční vymezení fází marketingového plánování	190
4.3.1 Analyticko-výzkumná fáze	190
4.3.2 Tvorba koncepce a vize podniku	195
4.3.3 Tvorba cílů	198
4.3.4 Fáze tvorby strategie	201
4.3.4.1 Obecné vymezení marketingové strategie	201
4.3.4.2 Typy marketingové strategie.....	202
4.3.4.3 Obchodní politika	209
4.3.5 Realizační fáze marketingového plánování	210
4.3.6 Kontrolní fáze marketingového plánování.....	211
5 Marketingový informační systém ve stavebnictví.....	213
5.1 Možnosti a způsoby získávání informací do databáze.....	216
5.2 Struktura databáze MIS ve stavebnictví	217
Místo závěru.....	226
Literatura	228
Rejstřík	230