

Studentská vědecká aktivita

Marketingová komunikace Autoškoly Portl

Jan Kresan

Sekce: Ekonomika a management podniku

Konzultant: Ing. Martin PŘIBYL, Ph.D.

Banská Bystrica, 2015

Obsah

ÚVOD.....	3
TEORETICKÁ ČÁST	4
Marketingová komunikace	4
Model marketingové komunikace	4
Proces plánování komunikační kampaně	6
Komunikační mix	9
Event marketing.....	9
Podpora prodeje.....	9
On-line.....	9
PRAKTICKÁ ČÁST	12
Představení firmy autoškola Portl.....	12
Analýza marketingové komunikace firmy	12
Webové stránky	13
Podpora prodeje.....	13
Osobní prodej	13
Event marketing a sponzoring	14
Reklama	15
Návrh pro zlepšení marketingové komunikace	16
ZÁVĚŘ.....	18
POUŽITÁ LITERATURA	19

ÚVOD

Komunikace se zákazníky je jedna z nejdůležitějších činností každé firmy. Existuje mnoho forem komunikace, které nabízí komunikační mix. Ale aby volba byla správná a účinná, musí této volbě předcházet analýza našich zákazníků a konkurence. Díky těmto dvěma parametrům můžeme určit komunikační cíle a zvolit správnou strategii, která bude účinná a bude mít smysl.

Cílem této práce je analyzovat marketingovou komunikaci autoškoly Portl. Určit návrh možných opatření, které pomohou majiteli zlepšit mínění zákazníků k této autoškolě pomocí vylepšených webových stránek. Nutné bude také zavést optimalizaci pro vyhledávače, která stránky pomůže umístit na vyšší příčky při hledání klíčových slov.

Toto téma jsem si zvolil ze dvou důvodů. První z nich je ten, že se znám osobně s majitelem autoškoly Portl. Díky tomu mám přístup k veškerým informacím, které pro tuto práci budu potřebovat. Druhým důvodem je skutečnost, že se o marketing a konkrétně o marketingovou komunikaci zajímám. Díky této práci mohu aplikovat své názory a nové postupy k řešení komunikace a pomoci tím majiteli k zvýšení povědomí či získání nových zákazníků a tím zvýšit podíl na okresním trhu, který je bohatý na konkurenci.

TEORETICKÁ ČÁST

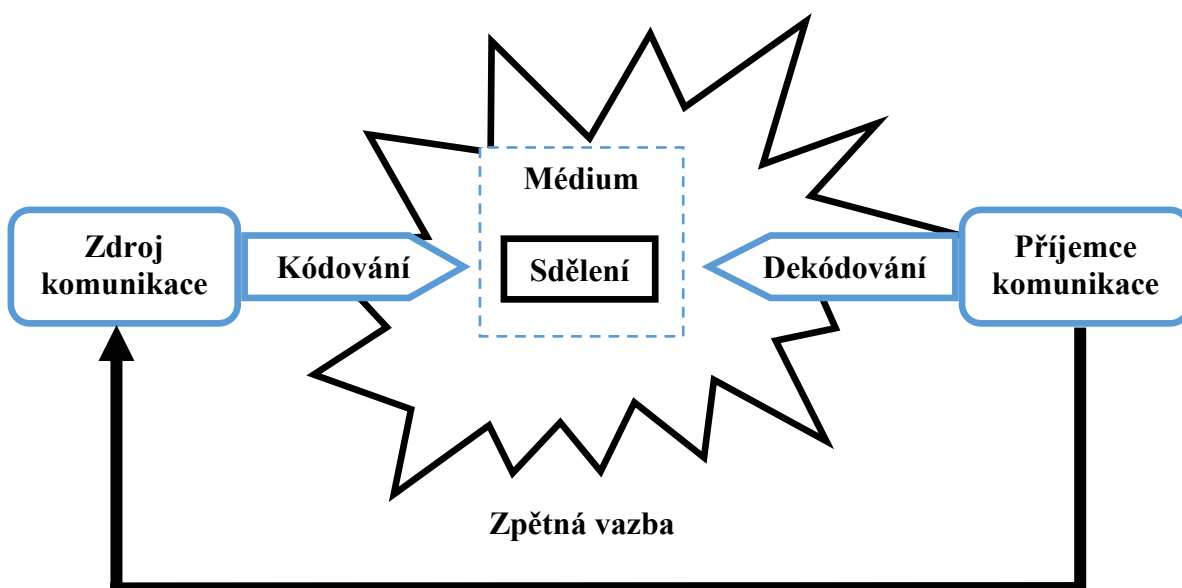
Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků.“¹

V dnešní době využívá marketingovou komunikaci většina ziskových i neziskových organizací. Firmy se snaží prodat své produkty a služby, neziskové organizace se zabývají sháněním financí pro dobročinné účely a politické strany se díky marketingové komunikaci snaží přesvědčit voliče, aby jim dali hlas.²

Model marketingové komunikace

„Komunikační model... nám vhodným způsobem umožňuje pochopit podstatu marketingové komunikace. V tomto modelu je sdělení prostřednictvím zvoleného média přenášeno od vysílatele k příjemci, který (jak doufáme) sdělení naslouchá a rozumí mu.



Obr. 1 Lineární model komunikace

Zdroj: upraveno podle KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s.32

¹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*, s. 51

² KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 9

Zdroj komunikace – je to organizace nebo jedinec, který je původcem sdělení.

Kódování – je proces překladu myšlenky do podoby komunikace, která umožní předat požadovaný význam.

Sdělení – je aktuální podoba komunikace odehrávající se mezi vysílatelem a příjemcem. Musí zahrnout všechny informace k informování, připomenutí, přesvědčení či navázání vztahu. Sdělení využívá verbální i neverbální prvky.

Médium – bez ohledu na to, jak je sdělení kódováno, musí být vždy přenášeno prostřednictvím média – komunikačního prostředku, který dokáže oslovit členy cílové skupiny. Tímto prostředkem může být televizní či rozhlasové vysílání, časopis, webová stránka, osobní kontakt, billboard nebo dokonce logo produktu vytištěné na hrnku na kávu. V ideálním případě by měli vlastnosti produktu odpovídat vlastnostem média.

Dekódování – je proces, během něž příjemce připisuje sdělení význam; čili zpětný překlad sdělení do podoby myšlenky.

Příjemce komunikace – komunikace se nemůže odehrávat bez přítomnosti příjemce, který dokáže sdělení přijmout. Příjemce může být jedinec nebo organizace, které zachytí a vyloží obsah sdělení.

Šum – je cokoliv, co zabraňuje účinné komunikaci. Jak můžete vidět na obr. 1, šum může vstoupit do kterékoliv fáze komunikace. Může se vyskytnout ve fázi kódování, pokud zdroj použije slova nebo symboly, kterým příjemce nedokáže porozumět. Problém může také nastat s předáním informací pomocí média, obzvláště ztratí-li se v záplavě jiných marketingových firem, které se snaží upoutat naši pozornost ve prospěch jejich sdělení.

Zpětná vazba – aby byla komunikační smyčka kompletní, zdroj potřebuje od příjemce zpětnou vazbu. Reakce na sdělení v podobě zpětné vazby umožní posoudit účinnost sdělení, což umožňuje marketingovým firmám jejich vyhodnocování. Zpětná vazba nám připomíná důležitost provádění marketingového průzkumu a je to potvrzení funkčnosti

firemních strategií.“³

Proces plánování komunikační kampaně

„Komunikační kampaň nelze plánovat bez ohledu na celkový marketingový plán. Platí, že komunikační plán z plánu marketingového vychází a je mu podřízen.“⁴

Na obr. 2 jsou uvedeny čtyři základní fáze marketingového plánování a obr 3 znázorňuje odpovídající fáze komunikačního plánování.



Obr. 2 – základní fáze marketingového plánování

Zdroj KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s.11



Obr. 3 – Základní fáze komunikačního plánování

Zdroj: KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s.11

Situační analýza

Aby komunikační kampaň byla úspěšná, je nutné provést situační analýzu. Díky této fázi získáme spoustu potřebných dat, pomocí kterých následně budeme stanovovat komunikační cíle a strategii. Tato fáze by se proto neměla podceňovat. Špatná analýza by mohla vést k špatnému stanovení cílů a strategie. Situační analýzou získáme informace o tom, jaká je situace na trhu, jaké jsou trendy, postoj zákazníků k naší značce a produktům (popř. služeb) ale také jak si stojí na trhu konkurence. Toto je jen část z mnoha informací, které nás ze situační analýzy budou zajímat.

³ SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*, s. 360 - 362

⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 11

Komunikační cíle

Po dokončení situační analýzy a zpracování veškerých dat můžeme přejít k další fázi a tou je stanovení komunikačních cílů. Stanovením cílů bychom si měli určit, čeho a kdy má být pomocí marketingové komunikace dosaženo.

Mezi nejvýznamnější cíle marketingové komunikace dle Krále a Karlíčka patří:

- Zvýšení prodeje
- Zvýšení povědomí o značce
- Ovlivnění postojů ke značce
- Zvýšení loajality ke značce
- Stimulace chování směřujícího k prodeji
- Budování trhu⁵

Komunikační strategie

V této fázi řešíme, jakým způsobem dosáhneme komunikačních cílů. Pro správnou volbu komunikační cesty (kanálu), je kromě stanovených cílů důležité mít informace o tom, kdo jsou naši zákazníci. Máme-li specifický druh zákazníků, bude naše komunikace spíše osobní. Pokud se ale zaměříme na velký počet zákazníků, využijeme spíše reklamu neosobní (masovou).

Komunikační mix tvoří tyto složky:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Event marketing
- Osobní prodej
- Public relations
- Přímý marketing
- On-line marketing

⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 12

Časový plán a rozpočet

Poslední fází komunikačního plánování je časový plán a rozpočet. Tyto dva faktory ovlivňují, kdy a jakou komunikaci použijeme. V časovém plánu bychom měli zohlednit prvky sezónnosti, nebo v případě reklamy v televizi, kdy se náš cílový segment u televize nejčastěji nachází.

Rozpočtová politika ovlivňuje naši volbu komunikace nejvíce. Malé firmy vynaloží peněz méně, než velké mezinárodní organizace.

Dle Heskové a Štarchoně se využívají pro stanovení rozpočtu následující metody:

- Metoda zůstatkového rozpočtu – podstatou je alokování zbytkových zdrojů do oblasti marketingové komunikace. Využití u malých až středních firem.
- Metoda procentuálního podílu z obrátu – stanovuje výdaje na marketingovou komunikaci na základě určitého procenta z běžného nebo očekávaného objemu prodeje.
- Metoda konkurenční parity – stanovuje rozpočet na marketingovou komunikaci ve stejné výši jako je tomu u konkurence.
- Metoda cílů a úloh – základem metody je, že každá vložená koruna na propagaci musí být měřitelná. Rozpočet je určen na základě postupných kroků a vychází ze zpracované strategie marketingové komunikace.
- Marginální analýza – vychází z principu, kdy se do komunikace investuje do té doby, pokud přírůstek investic přináší vyšší návratnost.
- Metoda netečnosti – vychází z konstantního rozpočtu, bez ohledu na trh, akce konkurentů a možnosti na straně zákazníka.
- Metoda libovolné alokace – investice do komunikace jsou subjektivního charakteru, bez vztahu k analýze.⁶

⁶ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, s. 66 - 67

Komunikační mix

Event marketing

„Event marketing je využíván v moderních marketingových programech zaměřených na zvýšení motivace zákazníků. Event marketing je podstatnou součástí nově se uplatňujícího nástroje komunikace „zážitky a události.“⁷ Motivace ale není jediný cíl event marketingu. Využívá se také např. k zvýšení loajality nebo povědomí nejen u stávajících zákazníků, ale také u veřejnosti.

Aby event marketing byl účinný, je důležité, aby u zákazníků a veřejnosti vyvolával pozitivní emoce. V případě špatně připravené události by mohlo dojít k opačnému účinku, tj. došlo by k poškození naší značky a dobré pověsti.

Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje se skrývá mnoho pobídek a technik, jak zvýšit naše prodeje. Mezi nejznámější pobídky můžeme zařadit snížení ceny např. formou slevy, kupónu nebo poukázky, ale také výhodná balení (např. 1+1 zdarma). Dále sem můžeme zařadit techniky, díky kterým zvýšíme počet nákupů. Může se jednat např. o věrnostní registrace, kde sbíráte body, které vám promění za slevu, soutěže o ceny nebo stánek u kterého můžete ochutnat (popř. vyzkoušet) nabízený produkt. Jde o to, aby zákazník dostal jakousi přidanou hodnotu, která ho bude stimulovat k nákupu právě naší značky a ne konkurenční.

On-line

„Online komunikace je úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. Tomu odpovídá i šíře funkcí, které obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami (stakeholders). Online prodej umožňuje také přímý prodej.“⁸

⁷ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu, s. 41

⁸ KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*, s. 171

Webové stránky

Internetové stránky jsou v dnešní době nedílnou součástí každé firmy. Stránky firmě mají sloužit nejen jako internetová prezentace. Mohou jim posloužit také jako podpora prodeje (rozdávání slevových poukázek nebo organizace soutěže). To vše záleží na tom, jaké cíle stránkám stanovíme. Pokud máme stránky vytvořené a jsou nastavené tak, aby plnily cíle, které jsme jim přiřadili, přichází na řadu optimalizace.

SEO (Search Engine Optimization)

Zkratka SEO v češtině znamená optimalizace pro vyhledávače. Cílem této optimalizace je dostat naše stránky ve výsledcích vyhledávání na vyšší pozici a tím dosáhnout větší návštěvnosti a potenciálně i vyšších zisků.

Dle Domese SEO zahrnuje následující činnosti:

- Volbu správné a logické struktury webových stránek
- Tvorbu k vyhledávačům přátelského a sémanticky správného kódu webových stránek
- Tvorbu uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu
- Budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů
- Průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání⁹

V praxi to funguje následovně: „Robot nebo také pavouk má za úkol se plížit internetem a prohledat maximální počet webových stránek, jejichž obsah si uloží do své databáze, tzv. indexu. Robot prochází Internet neustále a zaznamenává (indexuje) obsah webových stránek včetně jeho zdrojového kódu v jazyce (X)HTML. Na jeden web se robot časem vrací a je schopen zaznamenat jeho aktualizaci. Na oblíbené weby se bude robot vracet častěji než na weby méně navštěvované.“¹⁰

⁹ DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*, s. 9

¹⁰ DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*, s. 11

„Hodnocení webové stránky při ukládání do indexu je v procesu vyhledávače naprosto klíčové. Jedním z cílů SEO je právě zajisti, aby vyhledávač stránku co nejlépe ohodnotil. Lépe hodnocené stránky jsou obvykle ve výsledcích hledání výše než hůře hodnocené stránky. I když tomu tak nemusí být vždycky. Rozhoduje totiž řada dalších faktorů...“¹¹

Hodnocení internetových stránek je u každého vyhledávače jiné. Vyhledávač Google např. využívá algoritmus, který zohledňuje to, kolik stránek odkazuje právě na naší webovou stránku. Tomuto systému se říká tzv. PageRank. Výsledkem hodnocení je číslo, které určuje, jak vysoko se naše stránky zobrazí.

Google Analytics

Pokud máme naše stránky optimalizované, je dobré začít používat nástroj Google Analytics. Tento nástroj nám poslouží k měření návštěvnosti, zjištění z jakých částí České republiky či jiného státu zákazníci přicházejí, jaké stránky je nejvíce zajímají a jak dlouho se na nich zdrží. Díky tomu můžeme stránky neustále upravovat, aby naši zákazníci byli spokojenější.

¹¹ DOMES, Martin. *SEO: jednoduše s. 11 - 12*

PRAKTICKÁ ČÁST

Představení firmy autoškola Portl

Autoškola Portl byla zapsána do živnostenského rejstříku roku 1999. Téhož roku získala akreditaci k vykonávání výuky a výcviku řidičů, referentů a také nových učitelů. Jedná se o rodinnou autoškolu, která nabízí individuální a přátelský přístup. Toto je i jedna z odlišností od konkurence. Působnost této autoškoly je hlavně na Znojemsku.

Autoškola nabízí výuku všech skupin a podskupin řidičského oprávnění zapsaných v řidičském průkazu. Mimo jiné nabízí také přípravu k získání profesního osvědčení způsobilosti jak pro řidiče s oprávněním na nákladní automobily tak i pro řidiče s oprávněním na autobusy a hromadnou přepravu osob. Autoškola také poskytuje služby jako školení řidičů referentů (řidičů firemních vozidel) a přezkoušení řidičů, kteří přišli o řidičské oprávnění v důsledku porušení zákona.

Výuka uchazečů o řidičské oprávnění probíhá v prostorách Gymnázia a střední pedagogické školy Znojmo. Učebna je vybavena moderně a hlavní součástí je dataprojektor s plátnem na kterém je prezentována výuka teorie. Jak jsem již zmiňoval, výuka je velmi přátelská a v případě potíží i individuální. Termíny jízd jsou domlouvány individuálně na přání žáka. Samotný výcvik probíhá v nových moderních vozech značky Škoda Rapid.

Analýza marketingové komunikace firmy

V současné době autoškola Portl nevyužívá žádnou složku z komunikačního mixu a i přesto tato firma skvěle funguje a má dostatek zákazníků. Je to díky tomu, že si za dobu své existence vybudovala dobrou pověst a jméno a díky tomu žáci přicházejí pouze na základě doporučení od kamarádů a známých, kteří absolvovali autoškolu u pana Portla.

Webové stránky

Od roku 2008 má autoškola své webové stránky, které obsahují základní informace o autoškolě, nabízených službách a fotogalerii s automobily a motorkami. Náklady na založení webových stránek byly minimální, protože je vytvářel známý pana Portla, který dělá webové stránky jako hobby. Stránky mají zastaralý design, nejsou moc aktuální a navíc na nich není udělaná SEO optimalizace. Problém tedy nastává, když potenciální zákazník chce vyhledat autoškoly na Znojemsku a autoškola Portl se objeví až na zadních příčkách výsledků vyhledávání. To dává prostor konkurenci, která tuto optimalizaci má.

Podpora prodeje

Z počátku firma nabízela slevové poukázky pro absolventy nižších skupin (např. motocyklu skupiny A2) na další kurz. Tyto poukázky byly vystaveny na slevu 400 Kč. Od této podpory se ustoupilo po zjištění zneužívání žáků, kterým autoškolu platila škola. Jelikož poukázky nebyly vystavovány na konkrétní jméno, docházelo tak k prodeji jiným žákům, kteří na tuto slevu neměli správně nárok. Myslím si, že pokud by se tato forma podpory prodeje upravila a vylepšila, mohla by fungovat jako motivace k pokračování právě u této autoškoly.

Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu autoškola nevyužívá. Nevidí potřebu chodit po školách a prezentovat se, protože to vnímají spíše negativně. Navíc z praxe už poznali, že zákazníci se rozhodují především na základě referencí od kamarádů nebo známých.

Event marketing a sponzoring

V letech 2008 – 2011 pořádala autoškola Portl spolu s dalšími dvěma autoškolami jednou ročně ples v sále kulturního domu ve Znojmě. Tato akce měla velký úspěch. Hlavním cílem bylo zvýšení povědomí a loajality u bývalých studentů, kteří byli pozváni, ale také u veřejnosti. Díky tomu, že účast byla početná, dokonce v posledních dvou letech byla poptávka vyšší než počet dostupných lístků, byl cíl naplněn. Ke zviditelnění přispěli i plakáty, které vyseli po Znojmě. Bohužel tato úspěšná každoroční událost, která neměla být zisková, ale měla sloužit pro již zmiňované účely, ztroskotala právě proto, že jeden z organizátorů z této akce chtěl udělat ziskovou činnost. Proto se zbylí dva organizátoři rozhodli od této činnosti odstoupit.

Autoškola Portl přispívá slevovými poukazy do tombol několika plesů a dále finančně podporuje dětský den, který se koná každoročně v Boroticích.

Reklama

V současné době autoškola nevyužívá žádnou formu reklamy. Do minulého roku používala reklamu na firemních automobilech pro výcvik, které jezdí prakticky každý den po celém městě a okolí. Dnes již tuto formu reklamy nevyužívá, protože má v současné době dostatek zákazníků. Dříve využívala plakáty, které žáci kurzu vystavovali na nástěnkách svých škol.



Obr. 5 – Plakát autoškoly ve formátu A5

Zdroj: Vlastní fotografie

Návrh pro zlepšení marketingové komunikace

Webové stránky autoškoly Portl jsou zastaralé a neoptimalizované. Jak můžete vidět na obrázku číslo 6, tak stránky nepůsobí příliš kvalitně. To může potenciální zákazníci dokonce i odradit. Vzhledem k tomu, že na stránkách není provedená žádná optimalizace pro vyhledávače, tak se zobrazuje až na spodních příčkách. To dává prostor konkurenci.



Obr. 6 – Náhled na webové stránky

Zdroj: Vlastní

Navrhuji provést re-design webových stránek, změnit současnou doménu na doménu prvního řádu (www.autoskola-portl.cz) a zavést SEO optimalizaci spolu se službou Google Analytics. Díky této službě bude majitel moci sledovat návštěvnost stránek, na co z obsahu stránek se zákazníci dívali a jak dlouho. Na základě těchto informací může upravovat obsah a popř. i SEO optimalizaci. Díky optimalizaci se budou tyto stránky zobrazovat na vyšších pozicích a budou mít větší šanci na to, že si jí potenciální uchazeč vybere. Re-design stránek přispěje k zvýšení důvěryhodnosti a dobrého mínění o této autoškolě.

Pro registraci domény a potřebného hostingu jsem vybral společnost Active24. Zvolil jsem jí na základě kladných referencí a vzhledem k přijatelné ceně. Roční náklady by u této společnosti vyšli na 565 Kč včetně DPH. Tím, že změním doménu z druhého na první řád, usnadním zákazníkům to, že si jí lépe zapamatují. A také to lépe vypadá. (současné webové stránky jsou: www.autoskolaportl.kvalitne.cz)

Na realizaci re-designu a SEO optimalizace doporučuji znojemského živnostníka Radka Hiesse (www.rh-web.cz). Znáám ho osobně a vím, že práci dělá vždy poctivě a profesionálně. Tuto činnost vykonává už řadu let, a proto se svými znalostmi může rovnat i ostatním konkurentům ve Znojmě. Po konzultaci stanovil náklady na re-design, SEO a Google Analytics, které můžete vidět v tabulce číslo 1.

Re-design stránek:	6 000 Kč
SEO optimalizace:	1 500 Kč
Zavedení Google Analytics:	500 Kč
Cena celkem:	8 000 Kč
Roční náklady na hosting a doménu:	565 Kč / rok

[Tabulka 1 – Náklady \(ceny jsou včetně DPH\)](#)

Zdroj: Kalkulace Radka Hiesse

ZÁVĚŘ

Cílem této práce bylo provést analýzu marketingové komunikace autoškoly Portl a navrhnout zlepšení pomocí návrhů a doporučení. Autoškola je na trhu již 16 let a jedná se spíše o rodinnou autoškolu s individuální a přátelským přístupem. Autoškola nabízí výuku všech skupin a podskupin řidičského oprávnění zapsaných v řidičském průkazu. Výuka probíhá v moderní učebně a výcvik v moderních vozech značky Škoda Rapid.

Teoretická část popisovala co je marketingová komunikace, model marketingové komunikace a proces komunikační kampaně. Ta se dělí na čtyři základní fáze. První fáze se zabývá situační analýzou. Následuje stanovení komunikačních cílů a strategie, které odpovídá časový plán a rozpočet. Poslední kapitola popisuje komunikační mix a definování jednotlivých pojmů.

V praktické části byly popsány základní informace o autoškole Portl a poskytovaných službách. Dále byla provedena analýza současné marketingové komunikace, kterou autoškola využívá. Na základě zjištěných informací byl doporučen návrh pro zlepšení marketingové komunikace.

Návrhem pro zlepšení komunikace je aktualizace webových stránek. Bylo doporučeno udělat re-design stránek, SEO optimalizaci a zapojení nástroje Google Analytics. Tyto změny by měli vést k zlepšení mínění zákazníků k této autoškolě a posunout stránky výše ve výsledcích vyhledávání.

POUŽITÁ LITERATURA

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 9788024735412.

SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.