

Zápis č. 2010/02

z jednání vědecké redakce nakladatelství VeRBuM

Forma jednání: elektronická konference (e-mail)

Termín jednání: 16. 3. 2010 - 31. 8. 2010

Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM:

1. Doporučuje vydání publikace Pavel Horňák: Reklama. teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace jako **recenzované monografie**. Na monografii byly zpracovány tři recenzní posudky, které jsou v příloze tohoto zápisu.

1. Doporučuje vydání publikace Žena a muž v marketingové komunikaci (editor Radim Bačuvčík) jako **recenzované monografie**. Na monografii byly anonymně zpracovány tři recenzní posudky prof. PhDr. Dušanem Pavlů, CSc., doc. Ing. Márií Tajtákovou, PhD. a doc. Ing. Vratislavem Kozákem, Ph.D. Tyto recenzní posudky jsou v příloze zápisu (z důvodu oboustranné anonymity není konkrétně uvedeno autorství), dále je v příloze sumář recenzí doplněný o vypořádání připomínek rukou editora.

3. Schvaluje aktualizovaný ediční plán nakladatelství na roky 2010 a 2011 (autoři a předpokládané názvy):

- Petra Pejšová (ed.): Repozitáře šedé literatury
 - Jiří Pavelka: Interpretace mediálních textů
 - Radim Brázda: Ethicum. Úvod do etiky
 - Radim Bačuvčík: Vztah obyvatel České republiky k poslechu hudby 2009
 - Vratislav Kozák: Customer relationship management v teorii a praxi
 - Miroslav Veverka: Svět a informace
 - Radim Bačuvčík: Marketing neziskového sektoru
 - Milan Banyár: Sémiotika reklamy
- Soupis konkrétních titulů se může měnit

4. Členem vědecké redakce nakladatelství VeRBuM se od 1. 9. 2010 stává prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD.

Ve Zlíně dne 30. 8. 2010

Předseda vědecké redakce: doc. Ing. Roman Čermák, PhD., v.r.

Členové vědecké redakce: doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD., v.r.
doc. Mgr.Art. Jozef Vereš, CSc., v.r.
doc. Ing. Vratislav Kozák, PhD., v.r.

Příloha: Recenzní posudky

Recenzní posudek odborné monografie

Jméno autora publikace	Pavel Horňák
Název publikace	Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace
Jméno recenzenta	prof. PhDr. Andrej Tušer, CSc.
Datum zpracování posudku	15. 4. 2010

	Hodnocený parametr	Hodn.
1	Práce je aktuální, přináší nové a původní poznatky, pohledy či podněty	95
2	Práce čerpá z relevantních zdrojů a řádně na ně odkazuje	90
3	Práce je věcně správná a neobsahuje zjevné faktické chyby	100
4	Práce vychází z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie	90
5	Práce je logicky strukturována a neobsahuje formální chyby	95
	Celkové hodnocení (%)	94

Celkové doporučení recenzenta: Doporučuji přijmout bez výhrad

Přeji si shlédnout text po úpravách: Ne

Slovní komentář:

*Pozn.: **Hodnotící tabulka** se otevře pro zápis dvojitým kliknutím myši. V tabulce vyplňte v **bílém sloupci** (Hodn.) u jednotlivých parametrů své hodnocení v procentuálním vyjádření (100 = maximum, 0 = minimum). Pokud některý parametr není relevantní hodnotit, nechejte políčko prázdné, program vypočítá průměr jen z vyplněných hodnot. Dvojitým kliknutím na **celkové doporučení** („Doporučuji přijmout bez výhrad“) se otevře dialog, ve kterém zvolte své doporučení (je třeba jej vybrat a šipkami přesunout na první místo). Dvojitým kliknutím se otevře také dialog týkající se případného **shlédnutí textu** recenzentem po úpravách. **Slovní komentář** není třeba psát, měl by ovšem být obsažen v případě, že hodnotíte některý parametr na méně než 60 %. Pokud celkově doporučujete přijmout text s menšími nebo podstatnými úpravami, specifikujte, v čem by měly tyto úpravy spočívat. Posudek obdrží **Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM**, která publikaci doporučuje k vydání.*

Nakladatelství Radim Bačuvčík - VeRBuM

Přehradní 292, 763 14 Zlín 12

IČO: 44 11 74 34

www.verbum.name, verbum@email.cz

Recenzní posudek odborné monografie

Jméno autora publikace	Pavel Horňák
Název publikace	Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace
Jméno recenzenta	PhDr. Ivan Bielik, PhD.
Datum zpracování posudku	15. 4. 2010

	Hodnocený parametr	Hodn.
1	Práce je aktuální, přináší nové a původní poznatky, pohledy či podněty	100
2	Práce čerpá z relevantních zdrojů a řádně na ně odkazuje	90
3	Práce je věcně správná a neobsahuje zjevné faktické chyby	95
4	Práce vychází z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie	85
5	Práce je logicky strukturována a neobsahuje formální chyby	90
	Celkové hodnocení (%)	92

Celkové doporučení recenzenta: Doporučuji přijmout bez výhrad

Přeji si shlédnout text po úpravách: Ne

Slovní komentář:

*Pozn.: **Hodnotící tabulka** se otevře pro zápis dvojitým kliknutím myši. V tabulce vyplňte v **bílém sloupci** (Hodn.) u jednotlivých parametrů své hodnocení v procentuálním vyjádření (100 = maximum, 0 = minimum). Pokud některý parametr není relevantní hodnotit, nechejte políčko prázdné, program vypočítá průměr jen z vyplněných hodnot. Dvojitým kliknutím na **celkové doporučení** („Doporučuji přijmout bez výhrad“) se otevře dialog, ve kterém zvolte své doporučení (je třeba jej vybrat a šipkami přesunout na první místo). Dvojitým kliknutím se otevře také dialog týkající se případného **shlédnutí textu** recenzentem po úpravách. **Slovní komentář** není třeba psát, měl by ovšem být obsažen v případě, že hodnotíte některý parametr na méně než 60 %. Pokud celkově doporučujete přijmout text s menšími nebo podstatnými úpravami, specifikujte, v čem by měly tyto úpravy spočívat. Posudek obdrží **Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM**, která publikaci doporučuje k vydání.*

Recenzní posudek odborné monografie

Jméno autora publikace	Pavel Horňák
Název publikace	Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace
Jméno recenzenta	Ing. Dušan Duchovič
Datum zpracování posudku	10. 4. 2010

	Hodnocený parametr	Hodn.
1	Práce je aktuální, přináší nové a původní poznatky, pohledy či podněty	95
2	Práce čerpá z relevantních zdrojů a řádně na ně odkazuje	95
3	Práce je věcně správná a neobsahuje zjevné faktické chyby	95
4	Práce vychází z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie	90
5	Práce je logicky strukturována a neobsahuje formální chyby	100
	Celkové hodnocení (%)	95

Celkové doporučení recenzenta: Doporučuji přijmout bez výhrad

Přeji si shlédnout text po úpravách: Ne

Slovní komentář:

*Pozn.: **Hodnotící tabulka** se otevře pro zápis dvojitým kliknutím myši. V tabulce vyplňte v **bílém sloupci** (Hodn.) u jednotlivých parametrů své hodnocení v procentuálním vyjádření (100 = maximum, 0 = minimum). Pokud některý parametr není relevantní hodnotit, nechejte políčko prázdné, program vypočítá průměr jen z vyplněných hodnot. Dvojitým kliknutím na **celkové doporučení** („Doporučuji přijmout bez výhrad“) se otevře dialog, ve kterém zvolte své doporučení (je třeba jej vybrat a šipkami přesunout na první místo). Dvojitým kliknutím se otevře také dialog týkající se případného **shlédnutí textu** recenzentem po úpravách. **Slovní komentář** není třeba psát, měl by ovšem být obsažen v případě, že hodnotíte některý parametr na méně než 60 %. Pokud celkově doporučujete přijmout text s menšími nebo podstatnými úpravami, specifikujte, v čem by měly tyto úpravy spočívat. Posudek obdrží **Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM**, která publikaci doporučuje k vydání.*

Recenzní posudek odborné monografie více autorů

Autor (editor) publikace	Radim Bačuvčík
Název publikace	Žena a muž v marketingové komunikaci
Jméno recenzenta	recenzováno anonymně
Datum zpracování posudku	1. 6. 2010

Jednotlivé kapitoly v této monografii:

1. Zpracovávají aktuální problematiku, přinášejí nové, původní poznatky, pohledy či podněty
2. Čerpají z relevantních zdrojů a řádně na ně odkazují
3. Jsou věcně správné a neobsahují zjevné faktické chyby
4. Vycházejí z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie
5. Jsou logicky strukturovány a neobsahují formální chyby

Doporučení k publikaci je formulováno na třístupňové škále „Doporučuji - Doporučuji s výhradou - Nedoporučuji“ spolu s případnými komentáři v následující tabulce.

Č.	Název kapitoly	Doporučení
00	Muž a žena, rozum a cit v marketingových komunikacích	Doporučuji S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
10	Gender stereotypes vs. archetypes in commercial communications: Focus on the Mother Archetype	Doporučuji S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
11	Muži a ženy v mediálních eventoch: úvahy o emocionalite v textoch elektronických médií	Doporučuji S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady: Obsahová výhrada: Závěry autora jsou nejasné, není zřejmé, kde v textu pojednává o „emocionalitě v textech elektronických médií“, tak jak to uvádí v názvu příspěvku.		
12	Percepce „ženských“ a „mužských“ reklamných komunikátov z hľadiska persuzívnej účinnosti komunikačnej stratégie	Doporučuji S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		

Pozn.: Jednotlivé kapitoly by měly naplňovat pět charakteristik uvedených nad hodnotící tabulkou (v některých případech nemusí být relevantní všechna kritéria hodnotit, posouzení je v kompetenci recenzenta). V hodnotící tabulce u jednotlivých kapitol zvolte jedno z doporučení k publikaci (Doporučuji - S výhradou - Nedoporučuji), ostatní vymažte. Do dalšího řádku (Komentář, výhrady) můžete připsat své hodnocení (není třeba vyplňovat, je nutno především specifikovat případné výhrady nebo důvody k nedoporučení). Posudek obdrží Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM, která doporučuje zařazení kapitoly do monografie.

13	Genderová emancipace v reklamní komunikaci	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
14	Obsahová analýza inzerce v týdeníku Vlasta v letech 1993 až 2001	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
15	Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
16	Žena a muž v televizní reklamě očami adresáta	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
17	Význam genderové a pohlavní diferenciacie vo fashion marketingu	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
18	Četnost zobrazení sexuálních motivů v TV reklamě u vybraných produktových kategorií	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
19	Ikona ženy v reklamě – minulost' verzus súčasnosť	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady: Formální stránka: drobné stylistické chyby v textu – např. skloňování „Podporují v ženám pocit istoty,...“ a podobně.		
20	Analýza efektivity komunikace podle pohlaví. Ovlivňuje pohlaví znalost značky?	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady: Formální stránka: drobná duplicita v textu – viz citaci na třetí straně Vysekalová Komárková, 2002, s. 156 – bod 3 a 5.		
21	Špecifiká odozvy na moderné formy marketingovej komunikácie podľa genderu	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
22	Hodnotová orientace mužů a žen jako ukazatel rozdílů v působení reklamních apelů	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
23	Genderový hudobný stereotyp v televíznych reklamách	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		

24	Specifika spotřebitelského segmentu singles	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
25	Ženy a muži jako nakupující na trzích kulturních produktů	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
26	Nová náboženská hnutí optikou gender a manipulativní komunikace	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
27	Ženy a muži jako spotřebitelé biopotravin	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
30	Mediálně zobrazování žen v spravodajstve a politike	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
31	Role ženského a mužského hlasu v rozhlasovém reklamním sdělení	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
32	Postavení ženy v marketingové praxi	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady: Obsahová výhrada: příspěvek působí jen jako úvod do problematiky, stručné resumé blíže nespecifikovaného výzkumu. Bylo by vhodné hlouběji analyzovat dané téma, doplnit ho konkrétní metodikou průzkumu, strukturou vzorku a výsledky. Téma je zajímavé, ale je potřebné rozsáhlejší zpracování příspěvku, aby odpovídal úrovni ostatních příspěvků v publikaci.		
33	Žena a muž jako tvůrci marketingových komunikačních sdělení	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
34	Ženy a muži v médiích – tiskoví mluvčí, novináři a publikum	<u>Doporučuji</u> S výhradou Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		

Další případný komentář k monografii jako celku:

Velmi zajímavá publikace poskytující dosud do značné míry absentující ucelený pohled na marketingové komunikace optikou pohlaví a genderu. Obsahuje mnohé velmi cenné příspěvky prezentující originální empirické průzkumy. Zajímavé čtení pro školu i praxi.

Recenzní posudek odborné monografie více autorů

Autor (editor) publikace	Radim Bačuvčík
Název publikace	Žena a muž v marketingové komunikaci
Jméno recenzenta	recenzováno anonymně
Datum zpracování posudku	1. 6. 2010

Jednotlivé kapitoly v této monografii:

1. Zpracovávají aktuální problematiku, přinášejí nové, původní poznatky, pohledy či podněty
2. Čerpají z relevantních zdrojů a řádně na ně odkazují
3. Jsou věcně správné a neobsahují zjevné faktické chyby
4. Vycházejí z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie
5. Jsou logicky strukturovány a neobsahují formální chyby

Doporučení k publikaci je formulováno na třístupňové škále „Doporučuji - Doporučuji s výhradou - Nedoporučuji“ spolu s případnými komentáři v následující tabulce.

Č.	Název kapitoly	Doporučení
00	Muž a žena, rozum a cit v marketingových komunikacích	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
10	Gender stereotypes vs. archetypes in commercial communications: Focus on the Mother Archetype	Doporučuji
Komentář, výhrady: Mimořádně zdařilé		
11	Muži a ženy v mediálních eventoch: úvahy o emocionalite v textoch elektronických médií	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
12	Percepčia „ženských“ a „mužských“ reklamných komunikátov z hľadiska persuzívnej účinnosti komunikačnej stratégie	Doporučuji
Komentář, výhrady: Zpracování důkladné		
13	Genderová emancipace v reklamní komunikaci	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
14	Obsahová analýza inzercie v týdeníku Vlasta v letech 1993 až 2001	Doporučuji
Komentář, výhrady: Výzkum je sice již starší, závěry zřejmě platné dosud.		
15	Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě	Doporučuji
Komentář, výhrady: Do seznamu literatury doporučuji uvést zprávu pro GAČR		

Pozn.: Jednotlivé kapitoly by měly naplňovat pět charakteristik uvedených nad hodnotící tabulkou (v některých případech nemusí být relevantní všechna kritéria hodnotit, posouzení je v kompetenci recenzenta). V hodnotící tabulce u jednotlivých kapitol zvolte jedno z doporučení k publikaci (Doporučuji - S výhradou - Nedoporučuji), ostatní vymažte. Do dalšího řádku (Komentář, výhrady) můžete připsat své hodnocení (není třeba vyplňovat, je nutno především specifikovat případné výhrady nebo důvody k nedoporučení). Posudek obdrží Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM, která doporučuje zařazení kapitoly do monografie.

16	Žena a muž v televizní reklamě očima adresáta	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
17	Význam genderové a pohlavní diferenciace ve fashion marketingu	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
18	Četnost zobrazení sexuálních motivů v TV reklamě u vybraných produktových kategorií	Doporučuji
Komentář, výhrady: Závěry velmi zajímavé a obecně využitelné		
19	Ikona ženy v reklamě – minulost versus současnost	Doporučuji
Komentář, výhrady: Velmi zajímavé		
20	Analýza efektivity komunikace podle pohlaví. Ovlivňuje pohlaví znalost značky?	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
21	Specifiká odozvy na moderné formy marketingové komunikace podle genderu	Doporučuji
Komentář, výhrady: Důkladné zpracování		
22	Hodnotová orientace mužů a žen jako ukazatel rozdílů v působení reklamních apelů	Doporučuji
Komentář, výhrady: Důkladné a zajímavé		
23	Genderový hudobný stereotyp v televizních reklamách	Doporučuji
Komentář, výhrady: Doporučuji předělat diagramy, aby kolečka nebyla zubatá		
24	Specifika spotřebitelského segmentu singles	Doporučuji
Komentář, výhrady: Tématem souvisí spíše okrajově, ale je možné uznat		
25	Ženy a muži jako nakupující na trzích kulturních produktů	Doporučuji
Komentář, výhrady: Důkladný výzkum		
26	Nová náboženská hnutí optikou gender a manipulativní komunikace	Doporučuji
Komentář, výhrady: Na hranici tématu, ale zajímavé		
27	Ženy a muži jako spotřebitelé biopotravin	Doporučuji
Komentář, výhrady: Téma zatím málo zpracované		
30	Mediálně zobrazovanie žien v spravodajstve a politike	Doporučuji
Komentář, výhrady: Pokračovat ve výzkumu, zajímavé		
31	Role ženského a mužského hlasu v rozhlasovém reklamním sdělení	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
32	Postavení ženy v marketingové praxi	Doporučuji
Komentář, výhrady: Zpracováno na základě výzkumu jiné společnosti, ale možné		
33	Žena a muž jako tvůrci marketingových komunikačních sdělení	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
34	Ženy a muži v médiích – tiskoví mluvčí, novináři a publikum	Doporučuji
Komentář, výhrady:		

Další případný komentář k monografii jako celku:

Většina příspěvků je velmi dobře zpracovaná a na zajímavé téma. Asi dva příspěvky jsou na hranici tématu, ale vytváří pro čtenáře jiné pohledy na komunikaci, tak je rovněž doporučuji zařadit do monografie.

Recenzní posudek odborné monografie více autorů

Autor (editor) publikace	Radim Bačuvčik
Název publikace	Žena a muž v marketingové komunikaci
Jméno recenzenta	recenzováno anonymně
Datum zpracování posudku	14. 7. 2010

Jednotlivé kapitoly v této monografii:

1. Zpracovávají aktuální problematiku, přinášejí nové, původní poznatky, pohledy či podněty
2. Čerpají z relevantních zdrojů a řádně na ně odkazují
3. Jsou věcně správné a neobsahují zjevné faktické chyby
4. Vycházejí z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie
5. Jsou logicky strukturovány a neobsahují formální chyby

Doporučení k publikaci je formulováno na třístupňové škále „Doporučuji - Doporučuji s výhradou - Nedoporučuji“ spolu s případnými komentáři v následující tabulce.

Č.	Název kapitoly	Doporučení
00	Muž a žena, rozum a cit v marketingových komunikacích <i>Doporučuji stylisticky sjednotit s dalšími příspěvky, zde populární rovina výkladu – vymyká se odbornosti ostatních příspěvků. – 6,5 rkp</i>	S výhradou
Komentář, výhrady:		
10	Gender stereotypes vs. archetypes in commercial communications: Focus on the Mother Archetype - 12 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
11	Muži a ženy v mediálních eventoch: úvahy o emocionalite v textoch elektronických médií – 6,25 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
12	Percepčia „ženských“ a „mužských“ reklamných komunikátov z hľadiska persuzívnej účinnosti komunikačnej stratégie – 11,75 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
13	Genderová emancipace v reklamní komunikaci – 10,25 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
14	Obsahová analýza inzerce v týdeníku Vlasta v letech 1993 až 2001 <i>Jde-li o poměrně slušně a rozsáhle založený výzkum formou OA periodika, pak překvapuje téměř 100% absence kvantifikace</i>	S výhradou

Pozn.: Jednotlivé kapitoly by měly naplňovat pět charakteristik uvedených nad hodnotící tabulkou (v některých případech nemusí být relevantní všechna kritéria hodnotit, posouzení je v kompetenci recenzenta). V hodnotící tabulce u jednotlivých kapitol zvolte jedno z doporučení k publikaci (Doporučuji - S výhradou - Nedoporučuji), ostatní vymažte. Do dalšího řádku (Komentář, výhrady) můžete připsat své hodnocení (není třeba vyplňovat, je nutno především specifikovat případné výhrady nebo důvody k nedoporučení). Posudek obdrží Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM, která doporučuje zařazení kapitoly do monografie.

	<i>zjištěných dat v interpretační části příspěvku. Obsahově cenné, ale forma na hranici průkaznosti. Doplnit. – 11 rkp</i>	
Komentář, výhrady:		
15	Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě- <i>Jde o interpretaci výsledků výzkumu v rámci GAČR – je proto nepochopitelné, že nikde není tento zdroj ve formě bibliografického záznamu zachycen, nota bene, když je povinností ve výstupech GAČR tento zdroj explicitě uvést. Naléhavě doporučuji – doplnit! Není rovněž zřejmé, kde se výzkum konal a kdo je jeho autorem. 10,5 rkp</i>	S výhradou
Komentář, výhrady:		
16	<i>Žena a muž v televizní reklamě očami adresáta – 7,5 rkp</i>	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
17	Význam gendrové a pohlavní diferenciacie vo fashion marketingu <i>Je dost překvapivé, že v biblo není uveden zdroj výzkumu, jenž je v materiálu poměrně podrobně kriticky analyzován – doplnit. 11,25 rkp.</i>	S výhradou
Komentář, výhrady:		
18	Četnost zobrazení sexuálních motivů v TV reklamě u vybraných produktových kategorií <i>Problémem tohoto příspěvku je, že nikde neoperacionalizuje dva hlavní pojmy, kolem nichž se odvíjí celý výklad: <u>erotický motiv a sexuální motiv</u>. Tyto dva pojmy je nutné definovat, aby čtenář vůbec tušil, o čem je řeč. Na str.2 je citován prof. Šrein, bez stránkové citace. 7 rkp</i>	S výhradou
Komentář, výhrady:		
19	<i>Ikona ženy v reklamě – minulost' verzus súčasnosť -5,5 rkp</i>	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
20	Analýza efektivity komunikace podle pohlaví. Ovlivňuje pohlaví znalost značky? – 9 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
21	Špecifiká odozvy na moderné formy marketingovej komunikácie podľa genderu – 13 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
22	Hodnotová orientace mužů a žen jako ukazatel rozdílů v působení reklamních apelů – 12 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
23	Genderový hudobný stereotyp v televíznych reklamách – 11 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
24	Specifika spotřebitelského segmentu singles – 9 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
25	Ženy a muži jako nakupující na trzích kulturních produktů – 7 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
26	Nová náboženská hnutí optikou gender a manipulativní komunikace 10 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		

27	Ženy a muži ako spotrebitelia biopotravin – 7 rkp	Doporučuji
Komentář, výhrady:		
30	Mediálne zobrazovanie žien v spravodajstve a politike <i>Text je nezbytné aktualizovať – na str.3 se píše o konferenci ve Smolenicích, která bude v dubnu 2010 – 9,5 rkp</i>	S výhradou
Komentář, výhrady:		
31	Role ženského a mužského hlasu v rozhlasovém reklamním sdělení <i>Příspěvek má na některých místech poměrně nevyrovnanou odbornou jazykovou úroveň – např. str. 2 – k jednomu...nástup televizního přijímače atd. Zdroj EFEKTIVITA ROZHLASOVÉ REKLAMY 2008 – on line není uveden v biblio. Citován Ogilvy, není uveden stránkový odkaz Citována Spilaneová - není uveden stránkový odkaz. Citována Göttlichová –není uveden zdroj, ačkoliv další interpretace z tohoto výzkumu vychází. -15 rkp</i>	S výhradou
Komentář, výhrady:		
32	Postavení ženy v marketingové praxi <i>Velmi povrchní pohled, příslib v titulku není splněn. Zdroj – zpráva z hloubkových rozhovorů – není uveden. Má-li být publikováno, musí být příspěvek na úrovni všech ostatních. Tedy přepracovat, nebo nepublikovat. 4 rkp</i>	Nedoporučuji
Komentář, výhrady:		
33	Žena a muž jako tvůrci marketingových komunikačních sdělení <i>Proč je studie česko – slovensky psána? Jazykově sjednotit. – 12 rkp</i>	S výhradou
Komentář, výhrady:		
34	Ženy a muži v médiích – tiskoví mluvčí, novináři a publikum <i>Doporučuji jazykově upravit ve prospěch progresivních tvarů – generelně, která nábojnice – zřejmě myšlena kulka, začalo se „špítat“, zprávu stěžujícího pacienta... Kniha Základy masové komunikace říká... Beletrizační emoce –..jeden z novinářů se vrhnul do davu, aby mne neušlapali... Na předposlední straně nesmyslná věta : No a když ani to někdo neumí a vlastně ani není ochoten. ??? Chybí zde odkaz na zdroj. Lacko a Pařík citováni- ale není zde odkaz na zdroj. Proč je tak nesmyslný poslední biblio údaj o tom, ve které dny MF Dnes vychází?? 6-5 rkp</i>	S výhradou
Komentář, výhrady:		

Další případný komentář k monografii jako celku:

Pečlivě jsem přečetl rukopis s anonymními příspěvky v celkovém rozsahu 230 stran.

Vznikl nesporně zajímavý monotematický sborník, s převážnou většinou kvalitních příspěvků, které jsou na standardní vědecké publikační úrovni.

Některé příspěvky vyžadují redakční či autorské zásahy - vše je popsáno tam, kde je doporučení **S VÝHRADOU**.

Doporučuji, aby byla sjednocena minimální délka abstraktů na obvyklých 7 – 10 řádek rukopisu – aktuálně jsou některé abstrakty nesouměřitelné s ostatními co do rozsahu i výpovědní hodnoty.

Předpokládám rovněž, že studie budou opatřeny standardními identifikacemi na konci každého textu – jméno, tituly, postavení – funkce, pracoviště s adresou, e-mailový kontakt.

Recenzní posudek odborné monografie více autorů

Autor (editor) publikace	Radim Bačuvčik
Název publikace	Žena a muž v marketingové komunikaci
Jméno recenzenta	
Datum zpracování posudku	

Jednotlivé kapitoly v této monografii:

1. Zpracovávají aktuální problematiku, přinášejí nové, původní poznatky, pohledy či podněty
2. Čerpají z relevantních zdrojů a řádně na ně odkazují
3. Jsou věcně správné a neobsahují zjevné faktické chyby
4. Vycházejí z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie
5. Jsou logicky strukturovány a neobsahují formální chyby

Doporučení k publikaci je formulováno na třístupňové škále „Doporučuji - Doporučuji s výhradou - Nedoporučuji“ spolu s případnými komentáři v následující tabulce.

Č.	Název kapitoly	Doporučení
00	PhDr. Zdeněk Křížek: Muž a žena, rozum a cit v marketingových komunikacích	
	Doporučuji stylisticky sjednotit s dalšími příspěvky, zde populární rovina výkladu –vymyká se odbornosti ostatních příspěvků.	S výhradou
		Doporučuji
		Doporučuji
	EDITOR: Příspěvek jsem si vyžádal v této podobě, aby tvořil jakési „úvodní zamyšlení“ k tématu - z toho důvodu je forma spíše esejistická	
10	Ing. Pavla Dúbravská, M.A.: Gender stereotypes vs. archetypes in commercial communications: Focus on the Mother Archetype	
		Doporučuji
		Doporučuji
	Mimořádně zdařilé	Doporučuji
	EDITOR:	
11	doc. PhDr. Juraj Rusnák, CSc.: Muži a ženy v mediálních eventoch: úvahy o emocionalite v textoch elektronických médií	
		Doporučuji
	Obsahová výhrada: Závěry autora jsou nejasné, není zřejmé, kde v textu pojednává o „emocionalitě v textech elektronických médií“, tak jako to	S výhradou

Pozn.: Jednotlivé kapitoly by měly naplňovat pět charakteristik uvedených nad hodnotící tabulkou (v některých případech nemusí být relevantní všechna kritéria hodnotit, posouzení je v kompetenci recenzenta). V hodnotící tabulce u jednotlivých kapitol zvolte jedno z doporučení k publikaci (Doporučuji - S výhradou - Nedoporučuji), ostatní vymažte. Do dalšího řádku (Komentář, výhrady) můžete připsat své hodnocení (není třeba vyplňovat, je nutno především specifikovat případné výhrady nebo důvody k nedoporučení). Posudek obdrží Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM, která doporučuje zařazení kapitoly do monografie.

uvádí v názvu příspěvku.		
		Doporučuji
EDITOR: Z vyjádření autora: „najradšej by som text nemenil - prave v casti KONZEKVENCIE: MUŽI A ŽENY VO VÍRE MEDIÁLNEHO KARNEVALU uvazujem o dosledkoch "implementacie emocionality v textoch elektronických medií", najma o zvsenej karnevalizácii v mediach, znečitlivení publika voci emociam a dramaturgickej "hre"... Ak to nie je inak mozne, potom mozem nieco pridat, ale bude to dost "krcovite"...“ - podle mého názoru je možné text v této podobě akceptovat, jedná se dle mého soudu o autorův specifický pohled na to, co lze chápat pod pojmy „text elektronických médií“ a „emocionalita“.		
12	Mgr. Lucia Spálová, PhD., doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.: Percepčia „ženských“ a „mužských“ reklamných komunikátov z hľadiska persuzívnej účinnosti komunikačnej stratégie	
		Doporučuji
		Doporučuji
Zpracování důkladné		Doporučuji
EDITOR:		
13	Mgr. et Mgr. Andrea Rafajová, Ph.D.: Genderová emancipace v reklamní komunikaci	
		Doporučuji
		Doporučuji
		Doporučuji
EDITOR:		
14	Ing. Oldřich Vávra, CSc.: Obsahová analýza inzerce v týdeníku Vlasta v letech 1993 až 2001	
Jde-li o poměrně slušně a rozsáhle založený výzkum formou OA periodika, pak překvapuje téměř 100% absence kvantifikace zjištěných dat v interpretační části příspěvku. Obsahově cenné, ale forma na hranici průkaznosti. Doplnit.		S výhradou
		Doporučuji
Výzkum je sice již starší, závěry zřejmě platné dosud.		Doporučuji
EDITOR: Do textu byla doplněna kvantifikace ve formě tabulky		
15	Ing. Václav Střítecký: Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě	
Jde o interpretaci výsledků výzkumu v rámci GAČR – je proto nepochopitelné, že nikde není tento zdroj ve formě bibliografického záznamu zachycen, nota bene, když je povinností ve výstupech GAČR tento zdroj explicitě uvést. Naléhavě doporučuji – doplnit! Není rovněž zřejmé, kde se výzkum konal a kdo je jeho autorem.		S výhradou
		Doporučuji
Do seznamu literatury doporučuji uvést zprávu pro GAČR		Doporučuji
EDITOR: Doplněny odkazy a poznámka v textu o realizaci průzkumu na pracovišti autora		
16	PhDr. Vlasta Konečná, PhD.: Žena a muž v televizní reklamě očima adresáta	
		Doporučuji
		Doporučuji
		Doporučuji
EDITOR:		
17	Mgr. Peter Šagát: Význam gendrovej a pohlavnej diferenciacie vo fashion marketingu	
Je dost překvapivé, že v biblo není uveden zdroj výzkumu, jenž je v materiálu poměrně podrobně kriticky analyzován – doplnit.		S výhradou
		Doporučuji

		Doporučuji
EDITOR: V textu je komentován pouze autorův vlastní průzkum, což je zde uvedeno.		
18	Mgr. Eliška Kubíčková: Četnost zobrazení sexuálních motivů v TV reklamě u vybraných produktových kategorií	
	Problémem tohoto příspěvku je, že nikde neoperacionalizuje dva hlavní pojmy, kolem nichž se odvíjí celý výklad: <u>erotický motiv a sexuální motiv</u> . Tyto dva pojmy je nutné definovat, aby čtenář vůbec tušil, o čem je řeč. Na str.2 je citován prof. Šrein, bez stránkové citace.	S výhradou
		Doporučuji
	Závěry velmi zajímavé a obecně využitelné	Doporučuji
EDITOR: Autorka na základě doporučení v recenzi seznala, že hovoří vždy o „erotickém motivu“ - v tomto smyslu byl text sjednocen, doplněny definice a požadované odkazy		
19	Ing. Jana Nimrichterová: Ikona ženy v reklamě – minulost' verzus současnost'	
	prof. Pavlů:	Doporučuji
	Formální stránka: drobné stylistické chyby v texte – např. skloňování „Podporují v ženám pocit istoty,...“ a podobně.	Doporučuji
	Velmi zajímavé	Doporučuji
EDITOR: Řešeno v rámci finálních korektur		
20	Doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.: Analýza efektivnosti komunikace podle pohlaví. Ovlivňuje pohlaví znalost značky?	
	prof. Pavlů:	Doporučuji
	Formální stránka: drobná duplicita v textu – viz citaci na třetí straně Vysekalová Komárková, 2002, s. 156 – bod 3 a 5.	Doporučuji
		Doporučuji
EDITOR: Řešeno v rámci finálních korektur		
21	prof. Ing. Mária Rostášová, PhD., Ing. Alena Chrenková, PhD.: Špecifiká odozvy na moderné formy marketingovej komunikácie podľa genderu	
		Doporučuji
		Doporučuji
	Důkladné zpracování	Doporučuji
EDITOR:		
22	Mgr. Jana Roubalíková: Hodnotová orientace mužů a žen jako ukazatel rozdílů v působení reklamních apelů	
		Doporučuji
		Doporučuji
	Důkladné a zajímavé	Doporučuji
EDITOR:		
23	Mgr. Tamara Gončarova: Genderový hudobný stereotyp v televíznych reklamách	
		Doporučuji
		Doporučuji
	Doporučuji předělat diagramy, aby kolečka nebyla zubatá	Doporučuji
EDITOR: Řešeno v rámci finálních korektur		
24	PhDr. Pavla Kotyzová: Specifika spotřebitelského segmentu singles	
		Doporučuji
		Doporučuji
	Tématem souvisí spíše okrajově, ale je možné uznat	Doporučuji
EDITOR:		

25	Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, PhD.: Ženy a muži jako nakupující na trzích kulturních produktů	
		Doporučuji
		Doporučuji
	Důkladný výzkum	Doporučuji
EDITOR:		
26	Mgr. Marek Adamík: Nová náboženská hnutí optikou gender a manipulativní komunikace	
		Doporučuji
		Doporučuji
	Na hranici tématu, ale zajímavé	Doporučuji
EDITOR:		
27	Ing. Lucia Barlogová: Ženy a muži ako spotrebitelia biopotravin	
		Doporučuji
		Doporučuji
	Téma zatím málo zpracované	Doporučuji
EDITOR:		
30	Doc. Dr. Eva Poláková, PhD.: Mediálne zobrazovanie žien v spravodajstve a politike	
	Text je nezbytné aktualizovat – na str.3 se píše o konferenci ve Smolenicích, která <u>bude v dubnu 2010</u>	S výhradou
		Doporučuji
	Pokračovat ve výzkumu, zajímavé	Doporučuji
EDITOR: Řešeno v rámci finálních korektur		
31	PaedDr. Marcela Göttlichová: Role ženského a mužského hlasu v rozhlasovém reklamním sdělení	
	Příspěvek má na některých místech poměrně nevyrovnanou odbornou jazykovou úroveň – např. str. 2 – k jednomu...nástup televizního přijímače atd. Zdroj EFEKTIVITA ROZHLASOVÉ REKLAMY 2008 – on line není uveden v biblio. Citován Ogilvy, není uveden stránkový odkaz Citována Spilaneová - není uveden stránkový odkaz. Citována Göttlichová –není uveden zdroj, ačkoliv další interpretace z tohoto výzkumu vychází.	S výhradou
		Doporučuji
		Doporučuji
EDITOR: Doplněny odkazy, jazyková stránka částečně korigována v rámci finálních korektur		
32	Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.: Postavení ženy v marketingové praxi	
	Velmi povrchní pohled, příslib v titulku není splněn. Zdroj – zpráva z hloubkových rozhovorů – není uveden. Má-li být publikováno, musí být příspěvek na úrovni všech ostatních. Tedy přepracovat, nebo nepublikovat.	Nedoporučuji
	Obsahová výhrada: příspěvek působí jen jako úvod do problematiky, stručné resumé blíže nespecifikovaného výzkumu. Bylo by potřeba hlouběji analyzovat dané téma, doplnit je konkrétní metodikou průzkumu, strukturou vzorku a výsledky. Téma je zajímavé, je potřebné rozsáhlejší propracování příspěvku, aby odpovídal úrovni ostatních příspěvků v publikaci.	S výhradou
	Zpracováno na základě výzkumu jiné společnosti, ale možné	Doporučuji
EDITOR: Autorka text podstatným způsobem přepracovala, podrobně okomentovala metodiku svého průzkumu, doplnila jeho závěry včetně konkrétních výroků respondentů,		

doplnila informace o jiných podobně zaměřených průzkumech. Protože se příspěvek zabývá především uplatněním absolventek oboru Marketingová komunikace na FMK UTB v praxi, byl změněn také název na „Uplatnění absolventek oboru marketingové komunikace v praxi“. V této chvíli je příspěvek rozsahem a věřím i obsahem na úrovni ostatních kapitol v monografii.	
33	Ing. Pavla Dúbravská, M.A., Ing. Martina Ďurčanská: Žena a muž jako tvůrci marketingových komunikačních sdělení
Proč je studie česko – slovensky psána? Jazykově sjednotit.	
S výhradou	
Doporučuji	
Doporučuji	
EDITOR: Příspěvek jsem si vyžádal s tím, že bude psán dvěma autorkami, tedy slovensko-česky.	
34	Bc. Inéz Bohdanová Bortoliová: Ženy a muži v médiích – tiskoví mluvčí, novináři a publikum
Doporučuji jazykově upravit ve prospěch progresivních tvarů – generelně, která nábojnice – zřejmě myšlena kulka, začalo se „špítat“, zprávu stěžujícího pacienta. ... Kniha Základy masové komunikace říká... Beletrizáční emoce -..jeden z novinářů se vrhnul do davu, aby mne neušlapali... Na předposlední straně nesmyslná věta : No a když ani to někdo neumí a vlastně ani není ochoten. ??? Chybí zde odkaz na zdroj. Lacko a Pařík citováni- ale není zde odkaz na zdroj. Proč je tak nesmyslný poslední biblio údaj o tom, ve které dny MF Dnes vychází??	
S výhradou	
Doporučuji	
Doporučuji	
EDITOR: Větší část žurnalistických obrátů byla odstraněna v rámci finálních korektur. Zmiňované citace vycházejí z osobních rozhovorů, což je uvedeno i v bibliografickém záznamu. Je možno dodat, že příspěvek jsem si sám vyžádal a jeho autorka není z akademické sféry, ale z praxe, domluvili jsme se tedy na takovém pohledu, jaký v textu prezentuje.	

Další případný komentář k monografii jako celku:

Vznikl nesporně zajímavý monotematický sborník, s převážnou většinou kvalitních příspěvků, které jsou na standardní vědecké publikační úrovni.

Některé příspěvky vyžadují redakční či autorské zásahy - vše je popsáno tam, kde je doporučení **S VÝHRADOU**.

Doporučuji, aby byla sjednocena minimální délka abstraktů na obvyklých 7 – 10 řádek rukopisu – aktuálně jsou některé abstrakty nesouměřitelné s ostatními co do rozsahu i výpovědní hodnoty.

Předpokládám rovněž, že studie budou opatřeny standardními identifikacemi na konci každého textu – jméno, tituly, postavení – funkce, pracoviště s adresou, e-mailový kontakt.

Velmi zajímavá publikace poskytující dosud do značné míry absentující ucelený pohled na marketingové komunikace optikou pohlaví a genderu. Obsahuje mnohé velmi cenné příspěvky prezentující originální empirické průzkumy. Zajímavé čtení pro školu i praxi.

Většina příspěvků je velmi dobře zpracovaná a na zajímavé téma. Asi dva příspěvky jsou na hranici tématu, ale vytváří pro čtenáře jiné pohledy na komunikaci, tak je rovněž doporučuji zařadit do monografie.