

## Zápis č. 2011/02

### z jednání vědecké redakce nakladatelství VeRBuM

**Forma jednání:** elektronická konference (e-mail)

**Termín jednání:** 20. 1. 2011 - 11. 7. 2011

Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM:

**1. Doporučuje vydání publikace** Radim Bačuvčík: Marketing neziskových organizací jako **recenzované monografie**. Na monografii byly zpracovány dva recenzní posudky, které jsou v příloze tohoto zápisu.

**2. Doporučuje vydání publikace** Vratislav Kozák: Budování vztahů se zákazníky. CRM v teorii a praxi jako **recenzované monografie**. Na monografii byly zpracovány dva recenzní posudky, které jsou v příloze tohoto zápisu.

**3. Doporučuje vydání publikace** Radim Bačuvčík: Marketing symfonických orchestrů. Publikum a veřejnost moravských filharmonií jako **recenzované monografie**. Na monografii byly zpracovány dva recenzní posudky, které jsou v příloze tohoto zápisu.

**4. Doporučuje vydání publikace** Tradiční a nové v marketingové komunikaci jako **recenzované monografie**. Na monografii byly anonymně zpracovány tři recenzní posudky, jejichž suma je v příloze tohoto zápisu.

**5. Schvaluje aktualizovaný ediční plán nakladatelství na roky 2011 a 2012** (autoři a předpokládané názvy):

- L. Lukáš a kol.: Bezpečnostní systémy, management a technologie I.
- M. Čandík, P. Jedinák, L. Mládková: Uplatňování manažerských dovedností pro oblast hodnocení a rozhodování ve státních organizacích - výstupy z výzkumu
- L. Mládková, P. Jedinák a kol.: Vybrané aspekty systému řízení státních organizací
- S. Turková a kol.: Dějiny architektury
- Radim Bačuvčík: Kultura jako faktor volného času
- Radim Bačuvčík: Divadlo, film a jejich publikum
- Jiří Pavelka: Interpretace mediálních textů
- Radim Bačuvčík (ed.): Soukromé a veřejné v marketingové komunikaci
- Radim Bačuvčík: Marketing kultury
- Milan Banyár: Sémiotika reklamy

Soupis konkrétních titulů se může měnit

**6. Schvaluje aktualizaci Statutu Vědecké redakce nakladatelství VeRBuM.** Předmětem úpravy se stalo zejména vymezení oblasti působnosti Vědecké redakce. Nová verze Statutu je v příloze tohoto zápisu.

Ve Zlíně dne 11. 7. 2011

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

**Členové vědecké redakce:** prof. PhDr. Pavel Horňák, PhD., v.r.  
doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc. v.r.  
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, Statut Vědecké redakce nakladatelství VerBuM

## Recenzní posudek odborné monografie

Jméno autora publikace	Ing. Mgr. Radim Bačuvčik, Ph.D.
Pracoviště autora	UMK FMK UTB ve Zlíně
Název publikace	Marketing v neziskovém sektoru
Jméno recenzenta	doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.
Pracoviště recenzenta	UK v Praze
Datum zpracování posudku	20. 1. 2011

**Celkové doporučení recenzenta: Doporučuji přijmout bez výhrad**

**Přeji si zhlédnout text po úpravách: Ne**

### Slovní komentář:

Autor předloženého spisu zpracoval téma, které na knižním trhu chybí. Přehledně a systematicky podává čtenářům poznatky o neziskovém sektoru se zájmem propojit ekonomické téma marketingu s tématem veřejné prospěšnosti a „neziskovosti“ organizací ve třetím sektoru.

Kniha je napsaná věcně, metodologicky správně, logicky strukturovaná. Doporučuji její vydání.

doc. Ing. Marie Dohnalová, CSc.  
členka Rady vlády pro nestátní neziskové organizace  
Katedra studií občanské společnosti  
Fakulta humanitních studií  
Univerzita Karlova v Praze

V Praze, 25. 1. 2011

---

*Pozn.: Hodnotící tabulka se otevře pro zápis dvojím kliknutím myší. 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. Dvojím 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). Dvojím kliknutím se otevře také dialog týkající se případného shlednutí 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.*

<b>RECENZNÍ POSUDEK RUKOPISU KNIHY</b>	
Autor	<b>Ing.Mgr.Radim Bačuvčík, PhD.</b>
Název práce	<b>MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU</b>
Rozsah	183 stran autorského textu + 4 strany seznamu literatury
Recenzent	prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc. / děkan Fakulty sociálních studií, VYSOKÁ ŠKOLA FINANČNÍ A SPRÁVNÍ – UNIVERZITA, Praha

Měl jsem to potěšení číst po dlouhé době opět rukopis knihy, která je v mnoha ohledech novátorským počinem. Není tedy z rodu těch kompilátů, které již po několikáté znovu zformulují stokrát vyřčené pravdy a v „*nové formě*“ je předestřou čtenáři.

Novost publikace spatřuji především v sympatické snaze autora vytvořit logický systém poznatků, který se snaží věcně, terminologicky, funkčně, společensky odpovědně ukotvit souhrn marketingových a marketingově komunikačních aktivit, které jsou intuitivně i zcela záměrně a plánovitě využívány v primárně nekomerčních společenských formách chování jednotlivců i zájmových sociálních uskupení.

Jak se to autorovi zdařilo? **Velmi úspěšně**. Aniž by si hrál na všeználnka, poměrně často i diskusním gardu seznamuje čtenáře se svým pojetím uplatnění sociálního marketingu a marketingu neziskových organizací. Co mému srdci obzvláště lahodí, je jeho vytrvalá a cílevědomá snaha hledat systémové, organické propojení mezi aktivitami, které jsou meritem existence daných společenských subjektů, aplikací obecných zásad marketingového chování těchto subjektů a zejména akcent na jejich systematickou komunikační politiku, která jim napomáhá realizovat jejich sociálně prospěšné cíle.

Práce (183 stran vlastního, původního autorského textu) vede čtenáře od první kapitoly logicky a metodicky správně od obecností ke konkrétům. Není postavena na zjevování jediné svaté pravdy, ale sympatické je, že R.Bačuvčík usiluje obsahem i formou textu o dialog se čtenářem, někdy pochybuje o vlastním jediném možném výkladu jevu a nerozpakuje se to vnímavému čtenáři sdělit a naznačit možné interpretace v odborném diskursu.

Text je členěn do 7 kapitol s velkým množstvím podkapitol. Autor nezapře vysokoškolského učitele v systematizaci poznatků, návaznosti kapitol, logice výkladu, v systému odkazů na knižní odbornou literaturu a další zdroje.

Oceňuji autorskou píli při získávání praktických případových studií, jejichž prostřednictvím tlumočí čtenáři nenásilné poselství o významu dobré teorie pro praxi a demonstruje sílu správného marketingového přístupu a efektivní marketingové nekomerční komunikace při dosahování společensky žádoucích cílů při ovlivňování množství a kvality informací a vlastního chování cílových skupin.

Práce jako celek v předložené podobě představuje původní autorský přínos k prohlubování poznatků o roli aplikace marketingu a marketingové komunikace v aktuální české společnosti a mohla by být zcela bezproblémově takto vydána.

Nicméně navrhuji, aby autor ještě zvážil některé náměty a pokud je uzná za hodné zřetele, knihu ještě dopracoval:

- Uvážit název – vzhledem k obsahu by bylo adekvátnější ji nazvat **MARKETING A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU**.
- V historickém výkladu uvážit ještě významnou roli státních institucí v sociální marketingové komunikaci – historicky od 50. let je zde např. doložitelná existence marketingového chování (i když tak nebylo prezentováno) Ústavu zdravotní výchovy, BESIP, Českého Červeného kříže, Sportpropagu atd. Stejně tak mají významnou roli v marketingovém ovlivňování veřejnosti tyto státní instituce dnes.

- Alespoň stránkou textu zdůraznit nezbytnost systémového chování subjektů, které jsou předmětem badatelského zájmu autora, které nachází svůj výraz v INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI.
- Zřejmě ještě výrazněji v této souvislosti pojednat o tematicke korporátního výrazu subjektů (korporátní komunikace, korporátní kultura) jako hlavního nástroje vytváření image.
- Nestálo by za úvahu zmínit se o marketingové komunikaci jako nástroji sociálního učení – potažmo tedy také o její funkci nástroje socializace člověka?
- V části věnované systematicke komunikace bych rád zdůraznil roli definice jednoznačně kvalifikovaného a kvantifikovaného cíle komunikace, stejně jako implementaci některých forem zpětné vazby. Za úvahu stojí rovněž alespoň malý exkurz do tematiky významu strategie, strategické úvahy, jak k tomuto cíli dojít.
- Soudím, že by bylo účelné na konci rukopisu vytvořit slovník nejčastějších pojmů – zejména pro nezasvěceného čtenáře by výklad chápání jednotlivých termínů představoval výraznou pomoc při správné interpretaci obsahu knihy.

Ať již autor bude respektovat tyto náměty, či se rozhodne vydat knihu v předložené podobě, nesporně půjde o původní vklad do marketingové komunikační teorie.

## **ZÁVĚR**

**Jednoznačně doporučuji k vydání.**

V Praze 2011-02-09

prof. PhDr. Dušan Pavlů, CSc.  
děkan Fakulty sociálních studií  
Vysoká škola finanční a správní – univerzita  
Praha

## Recenzní posudek odborné monografie

Jméno autora publikace	Doc Ing Vratislav Kozák PhD
Pracoviště autora	FAME UTB ve Zlíně
Název publikace	Budování vztahů se zákazníky
Jméno recenzenta	doc. Ing. Zdenek Dytrt CSc
Pracoviště recenzenta	UPCE Fakulta ekonomicko správní
Datum zpracování posudku	5.12. 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	85
4	Práce vychází z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie	85
5	Práce je logicky strukturována a neobsahuje formální chyby	90
Celkové hodnocení (%)		90

**Celkové doporučení recenzenta: Doporučuji přijmout bez výhrad**

**Přeji si shlédnout text po úpravách: Ne**

**Slovní komentář:**

- Téma publikace je velmi aktuální,
- Prokazuje nejen znalost, ale i vztah k dané problematice,
- Publikace le logicky utříděná,
- Svým rozsahem řeší téma v souvislostech,
- Doporučuji využití v rámci výuky marketingu,
- Publikace je vhodná i pro praxi,
- Další využití publikace je v rámci stakeholder managementu.

---

*Pozn.: Hodnotící tabulka se otevře pro zápis dvojím kliknutím myší. 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. Dvojím 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). Dvojím 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	doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
Pracoviště autora	FAME UTB ve Zlíně
Název publikace	Budování vztahů se zákazníky
Jméno recenzenta	Ing. Michaela Stříteská, Ph.D.
Pracoviště recenzenta	Univerzita Pardubice, Fakulta ekonomicko-správní
Datum zpracování posudku	3. 2. 2011

	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	85
3	Práce je věcně správná a neobsahuje zjevné faktické chyby	85
4	Práce vychází z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie	80
5	Práce je logicky strukturována a neobsahuje formální chyby	90

Celkové hodnocení (%)	87
-----------------------	----

**Celkové doporučení recenzenta: Doporučuji přijmout bez výhrad**

**Přeji si shlédnout text po úpravách: Ne**

**Slovní komentář:**

- jedná se o aktuální téma, které je řešeno v širších souvislostech;
- publikace představuje zajímavou prezentaci poznatků, je zpracována přehledně, problém rozděluje do dílčích témat s logickou návazností;
- představuje cenný zdroj informací z oblasti marketingu pro odbornou veřejnost i vysokoškolské studenty.

---

*Pozn.: Hodnotící tabulka se otevře pro zápis dvojím kliknutím myší. 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. Dvojím 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). Dvojím 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	Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
Pracoviště autora	UMK FMK UTB ve Zlíně
Název publikace	Marketing symfonických orchestrů
Jméno recenzenta	PhDr. Jiří Štílec, CSc.
Pracoviště recenzenta	HAMU Praha, hudební management
Datum zpracování posudku	1. 3. 2011

	Hodnocený parametr	Hodn.
1	Práce je aktuální, přináší nové a původní poznatky, pohledy či podněty	90
2	Práce čerpá z relevantních zdrojů a řádně na ně odkazuje	90
3	Práce je věcně správná a neobsahuje zjevné faktické chyby	80
4	Práce vychází z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie	70
5	Práce je logicky strukturována a neobsahuje formální chyby	70
Celkové hodnocení (%)		80

**Celkové doporučení recenzenta: Doporučuji přijmout bez výhrad**

**Přeji si zhlédnout text po úpravách: Ne**

**Slovní komentář:**

Měl jsem možnost uvedenou práci důkladně prostudovat již při dizertační obhajobě a už tehdy mne zaujala svým velmi analytickým přístupem a využitím zcela konkrétního materiálu. Autor se velmi dobře orientuje v oblasti obecného marketingu a samozřejmě pak zejména v oblasti marketingu kultury, jeho sondy specializované na ještě specializovanější oblasti – marketing symfonických orchestrů na Moravě – přinášejí řadu zajímavých a pro práci kulturního nebo hudebního manažera užitečných poznatků. Autor postupuje velmi logicky, výklad je jasně členěn a tak se velmi těším, až budu moci tuto knihu zařadit do seznamu povinné literatury oboru hudební management na pražské hudební fakultě AMU.

Jiří Štílec

---

*Pozn.: Hodnotící tabulka se otevře pro zápis dvojím 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. Dvojím 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). Dvojím kliknutím se otevře také dialog týkající se případného shlednutí 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	Ing. Mgr. Radim Bačuvčik, Ph.D.
Pracoviště autora	UMK FMK UTB ve Zlíně
Název publikace	Marketing symfonických orchestrů
Jméno recenzenta	PhDr. Stanislav Tesař
Pracoviště recenzenta	FF MU Brno
Datum zpracování posudku	1. 3. 2011

	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	100
3	Práce je věcně správná a neobsahuje zjevné faktické chyby	100
4	Práce vychází z identifikovatelné a vědecky uznávané metodologie	100
5	Práce je logicky strukturována a neobsahuje formální chyby	100

Celkové hodnocení (%)	100
-----------------------	-----

**Celkové doporučení recenzenta: Doporučuji přijmout bez výhrad**

**Přeji si zhlédnout text po úpravách: Ne**

**Slovní komentář:**

Báčuvčikova práce je zajímavým pokusem o modifikaci metod a procedur ověřených a používaných při výzkumech a analýzách komerční efektivity ve sféře produkčních a obchodních organizací a o jejich následnou aplikaci ve sféře organizací nekomerčních.

Jde tedy nejen o cenný příspěvek metodologický, ale také prakticky aplikovatelný nástroj v řídicí, obchodní a umělecké sféře kulturních organizací při hledání cest ke zvýšení jejich ekonomické efektivity. Proto doporučuji, aby práce byla v předloženém rozsahu zveřejněna.

PhDr. Stanislav Tesař

Ústav hudební vědy FF MU

---

*Pozn.: Hodnotící tabulka se otevře pro zápis dvojím 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. Dvojím 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). Dvojím 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

<b>Autor (editor) publikace</b>	<b>Radim Bačuvčík</b>
<b>Název publikace</b>	<b>Tradiční a nové v marketingové komunikaci</b>
<b>Pracoviště autora</b>	<b>UMK FMK UTB ve Zlíně</b>
<b>Jméno recenzenta</b>	<b>Jednotlivé kapitoly byly recenzovány anonymně: doc. Ing. Jozef Strišš, CSc. doc. Ing. Mária Tajtáková, PhD. doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.</b>
<b>Pracoviště recenzenta</b>	
<b>Datum zpracování posudku</b>	<b>11.03.2011</b>

### *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.**

<b>Č.</b>	<b>Název kapitoly</b>	<b>Doporučení</b>
<b>00</b>	<b>Marketingová komunikace na počátku kyberkulturního věku</b>	
	<b>Komentář, výhrady:</b> Jedná sa skôr o spracovanie už známeho s aplikáciou na kybernetický priestor, táto „aplikácia“ je značne široká a absentuje detailný a individuálny, vlastný autorov-autorkin pohľad, avšak na charakter úvodnej kapitoly to viac-menej nie je až taký problém. Avšak napr v odseku Marketingové trendy na vzestupu nevidím jediný odkaz na literárne zdroje, pričom sa jedná o dávno známe fakty, ktoré nie sú myšlienkami autora-autorky. Odporúčam doplniť referencie k literárnym prameňom do celého textu. Je minimálne diskutabilné popisovať napr. Spoločnosť IKEA a neuvádzať odkaz na prameň, z ktorého autor-ka dané informácie čerpal. Tiež ma zaráža úvodná veta v odseku Anonymita v inom svete: Človek na konci tisíciletí.... Žijeme v roku 2011! Automaticky to podporuje domnienku, že sa jedná o kompilát starších prác, a ešte s formálnymi chybami.	<b>S výhradou</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> Veľmi zaujímavý príspevok, prináša nový pohľad na marketing a mimoriadne ma zaujal. Aktuálna problematika, relevantné zdroje, bez faktických chýb, logická štruktúra.	<b>Doporučuji</b>

*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.*

Č.	Název kapitoly	Doporučení
	<b>Komentář, výhrady:</b> Mimoriadne zaujímavý príspevok	<b>Doporučuji</b>
	<b>Editor:</b> Kapitola upravena dle recenze, doplněny odkazy na zdroje	
11	Presvedčovacia reklama - spotrebiteľské postupy spracovania informácií	
	<b>Komentář, výhrady:</b> V časti Marketingová komunikácia a správanie autor-ka pojednáva napr. o modeli AIDA – avšak neuvádza jediný odkaz na odbornú literatúru, z ktorej informácie o modeli čerpá. Taktiež v záverečnej časti došlo zrejme nepozornosťou k nejednotnému rozlíšeniu riadkovania v texte, čo odporúčam zjednotiť. Vhodné by bolo doplniť aspoň stručný, pár viet popis použitých štatistických metód a komplexnej metodiky realizovaného výskumu, ktorý autor-ka prezentuje.	<b>S výhradou</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> Charakteristika modelov nákupného správania s príkladmi od študentov, príklady mohli byť presvedčivejšie, inak je príspevok OK. Problematika je aktuálna, využité skúsenosti študentov, príspevok vecne správny, neobsahuje formálne chyby.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> OK, žiadalo by sa viac informácií o metodike výskumu – najmä o vzorke, k pochopeniu textu by pomohla aj rozsiahlejšia diskusia autora k výsledkom výskumu	<b>S výhradou</b>
	<b>Editor:</b> Vyjádření autorek: V časti o metodike sme doplnili tučne zvýraznené slová. Keďže v texte bola začlenená schéma, ktorá mu mala predchádzať, v článku sme urobili potrebný presun textu. Rozsah strany (slová ktorými končila) zostal nezmenený. +++ V učebnici pokyny pre študentov zaberajú necelé 4 strany (209 – 213) s odkazmi na príslušné strany, resp. časti učebnice, kde sa daná problematika preberá. Metodika za 10 rokov prieskumu bola prezentovaná na viacerých konferenciách v Čechách aj na Slovensku a mnohí učitelia marketingu ju poznajú.	
12	Marketingový manažer: renesanční člověk či technolog komunikace	
	<b>Komentář, výhrady:</b> Odporúčam doplniť STRUČNÚ, párvetovú metodiku výskumu, štatistické metódy použité vo výskume, definovať ciele výskumu a koncept spracovania témy. V časti Specializované vzdelávanie – ale aké autor-ka definuje pre marketing školy mix 5P, to je značne zastaralé, viacerí autori uvádzajú mix 6, 7, dokonca 8P práve pre oblasť marketingu vzdelávacej inštitúcie = vhodné by bolo aspoň tieto modely načrtnúť. Jednoznačne odporúčam danú časť prepracovať. Taktiež autor-ka uvádza, že základné jadro výuky je na všetkých školách identické – viac menej súhlasím s týmto tvrdením, ale odporúčam aj tak doplniť zdôvodnenie pre prezentáciu tohoto názoru. Autor-ka konfrontuje prístup pedagógov s očakávaniami študentov 1r. Bc štúdia – pripadá mi to značne irelevantné, vhodné by bolo doplniť názory tej istej opytovanej skupiny po ukončení štúdia.	<b>S výhradou</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> Štúdia, založená na výskume, výsledky naznačujú ako by sa mala uberať výučba marketingovej komunikácie. Veľmi dobrý príspevok. Oceňujem aktuálnosť, vlastný pohľad na problematiku a logickú štruktúru príspevku.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> OK	<b>Doporučuji</b>
	<b>Editor:</b> Upravena část týkající se metodiky	

Č.	Název kapitoly	Doporučení
13	Lingvisticko-pragmatické sondy do sféry marketingovej komunikácie	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Nie je mi úplne jasná väzba na tematiku monografie. Uvádzané príklady reklamných sloganov sú poňaté značne subjektívne, zaujímavé a vhodné by bolo realizovať prieskum názorov napr. aj na tieto spomínané spoty a na základe výstupov interpretovať lingvisticko-pragmatický „základ“ komunikovanej správy, jeho význam, atď. v tom prípade by príspevok postavený na tomto koncepte bol zaujímavým čítaním:)	Doporučuji
	<b>Komentár, výhrady:</b> Príspevok detailne rozoberá vzťah marketingu a lingvistiky a na príklade TV reklamy s černošským chlapcom z Afriky konštatuje o. i. rasovú predpojatost Slovákov. Osobne si myslím, že tento šot bol nevhodný, bez ohľadu na to, či by bol ústrednou postavou beloch, černocho alebo hoci Eskymák. Aktuálna problematika, dobre spracovaná, zdroje relevantné, logická štruktúra.	Doporučuji
	<b>Komentár, výhrady:</b> OK	Doporučuji
	<b>Editor:</b> Kapitulu prijímam dle doporučení bez výhrad	
15	Klasické výtvarné artefakty v súčasnej reklame	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Veľmi zaujímavé.	Doporučuji
	<b>Komentár, výhrady:</b> Netradičný pohľad na vzťah umenie – reklama. Dobre spracovaný príspevok, zaujal ma. Prináša pôvodné poznatky, využíva relevantné zdroje, príspevok je vecne správny bez formálnych chýb.	Doporučuji
	<b>Komentár, výhrady:</b> Veľmi podnetný príspevok	Doporučuji
	<b>Editor:</b> Kapitulu prijímam dle doporučení bez výhrad	
18	Využitie strachu v marketingovej komunikácii	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Nevidím prepojenie s tematikou monografie, ani nejaký ucelený koncept tohoto príspevku. V podstate nevidím ani prepojenie na názov samotného príspevku. Je tam značné množstvo gramatických chýb – absentujú čiarky vo vetách,, napr. len v časti Manažment strachu na šproch miestach. Tvrdenie, že súčasný manažér, profesor, lekár alebo politike je predovšetkým komunikátor a az potom v nikom odborník je zarážajúce, a podľa môjho názoru nepravdivé. Pokiaľ autor-ka tento názor zastáva, je nutné ho zdôvodniť.	S výhradou!!
	<b>Komentár, výhrady:</b> Akceptujem zaujímavú tému. Nový pohľad na problematiku strachu v komunikácii. Príspevok vecne správny, má logickú štruktúru a závery.	Doporučuji
	<b>Komentár, výhrady:</b> Veľmi zaujímavá téma, hodná spracovania – príspevok v súčasnej podobe však vyžaduje prepracovanie. Slabiny príspevku sú logický vývoj textu, argumentácia a diskusia. V úvode autor uvádza príliš elementárne definície MK, vôbec nie potrebné na tejto úrovni publikácie. Ďalej uvádza viaceré citácie a definície bez adekvátneho uvedenia a prepojenia s okolitým textom, Autor by mal mať viac odvahy vyjadriť vlastné názory na citovaných autorov. Práca s citáciami nie je celkom korektná. Z textu je ťažké určiť, kde začína a kde končí citovaný text. Vzhľadom na tému príspevku, v časti „Vplyv prostredia“ navrhujeme zvážiť uvedenie kultúrnych dimenzií G. Hofstedeho, konkrétne „uncertainty avoidance“.	S výhradou
	<b>Editor:</b> Text upraven dle připomínek recenzentů, některé problematiké	

Č.	Název kapitoly	Doporučení
	pasáže byly redukovány.	
16	Marketing v organizáciách občanského sektoru	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Nevidím inovatívny pohľad, skôr aplikáciu známeho na neziskový sektor – je otázne a polemizovateľné, do akej miery možno takýto pohľad považovať za autorsky nový. Je na autorovi-autorke to deklarovať. V tabuľke 1 uvádza autor-ka zdroj jako vlastné spracovanie, dovoľím si konstatovať, že formálne vytvoriť tabuľku zo známych informácií nie je vlastné spracovanie, ale vlastná prezentácia myšlienok iných autorov. Vhodné by bolo doplniť minimálne odkaz na bibliografiu, s ktorou autor-ka pri spracovávaní teórie pracovala.	S výhradou
	<b>Komentár, výhrady:</b> V našich podmienkach považujeme vhodnejší názov tretí sektor, ale akceptujem názor autora. V príspevku mohol spomenúť aj negatíva organizácií tretieho sektora. Téma je v súčasnosti mimoriadne aktuálna, prináša nové podnety pre tretí sektor. Vychádza z uznávanej metodológie, obsahuje správne závery, ktoré mohli byť širšie koncipované.	Doporučuji
	<b>Komentár, výhrady:</b> OK	Doporučuji
	<b>Editor:</b> Dle mého názoru je kapitola zdrojována dostatečně, přijímám ji dle doporučení bez výhrad	
17	Propagace společensky zodpovědného podnikání v ČR	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Jedinou výhradou je, že sa jedná o prieskumný charakter príspevku.	Doporučuji
	<b>Komentár, výhrady:</b> Spoločenská zodpovednosť podnikania patrí do oblasti marketingových koncepcií, ale akceptujem, že autor sa zameria na propagáciu týchto aktuálnych činností. Autor v prvej časti kapitoly vhodne vysvetlil účel spoločenskej zodpovednosti, druhá časť je popisná. Kapitola neobsahuje formálne chyby.	Doporučuji
	<b>Komentár, výhrady:</b> OK	Doporučuji
	<b>Editor:</b> Kapitulu přijímám dle doporučení bez výhrad	
20	Komunikačné aktivity univerzít	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Mám pár výhrad k príspevku. Vytypované univerzity – vid' tabuľka 1 – nepokrývajú celý trh, predsa aj iné univerzity, napr. Prešovská univerzita, tiež UPJŠ Košice alebo UK v Bratislave na svojich web stránkach prezentujú minimálne od roku 2010 spôsob nadväzovania väzby s absolventmi, mnohé dokonca prezentujú tzv. kluby absolventov – autor-ka tvrdí, že nebolo možné to zistiť – to je mylné tvrdenie, osobne sa prikláňam k názoru, že sa nejedná o detailný, hĺbkový výskum. Taktiež napr. Hypotéza č. 3 je diskutabilná – ako konkrétne autor-ka zmerala danú hypotézu? Čo to znamená „väčšinou?“...V texte v časti Súčasný stav komunikácie VŠ s absolventmi sa odvoláva autor-ka hneď prvou vetou na dáta z roku 2008 – jedná sa o tri roky starý údaj!	S výhradou
	<b>Komentár, výhrady:</b> Kapitola má čiastočne popisný charakter, vhodné by bolo v závere rozpracovať návrh na vhodné zapojenie absolventov našich univerzít do života ich „alma mater“. Tematika je aktuálna, vychádza z relevantných zdrojov a podáva zaujímavý pohľad na aktivity univerzít vo svete a u nás.	Doporučuji
	<b>Komentár, výhrady:</b> OK	Doporučuji
	<b>Editor:</b> Vyjádření autorů:	

Č.	Název kapitoly	Doporučení
	<p>Kolektív autorov si váži úsilie recenzentov a ich pripomienky boli podnetom k úpravám príspevku, ktorý je v prílohe tohto e-mailu.</p> <p>Prvá pripomienka sa týkala tab. 1 – ako názov tabuľky vyjadruje, ide iba o príklady komunikačných kanálov na vybraných univerzitách.</p> <p>Úprava: odsek pod tabuľkou vynechávame a dopĺňame text pred tabuľkou v takom zmysle, že v rámci projektu bola uskutočnená orientačná analýza, nie detailný hĺbkový výskum.</p> <p>Druhá pripomienka sa týkala hypotézy č. 3, ktorá bola preformulovaná tak, že z textu hypotézy vypadli slová „väčšinou“ a hypotéza teda znie: „Univerzity využívajú pre nadviazanie kontaktu s absolventmi iba prieskumy, pri ktorých sa formou dopytovania zisťujú potrebné informácie.“ Ostatný text zostáva nezmenený.</p> <p>Tretia pripomienka sa týkala neaktuálnosti uvedeného prieskumu (Celoplošný prieskum absolventov VŠ). Skutočnosti sa v Slovenskej republike v neskoršom období obdobný prieskum neuskutočnil, resp. neboli poskytnuté verejnej dostupné informácie o takomto type prieskumu. Text článku bol doplnený vetou: „Takýto prieskum bol zatiaľ v celoplošnom ponímaní v Slovenskej republike ojedinelý.“</p> <p>Štvrtá pripomienka sa týkala odporúčenia, aby v závere príspevku bol uvedený návrh na vhodné zapojenie absolventov našich univerzít do života ich alma mater. Text článku bol doplnený nasledovne: „Projekt „Flexibilné a atraktívne štúdium na Žilinskej univerzite pre potreby trhu práce a vedomostnej spoločnosti“ sa v súčasnosti dostáva do druhej fázy riešenia, ktorej výstupom bude návrh vhodného zapojenia absolventov do činnosti univerzít, na ktorých študovali. Už v súčasnosti má projekt čiastkové výstupy, ktoré slúžia ako podklad pre spracovanie návrhovej časti. Ide predovšetkým o celkovú stratégiu prepojenia absolventov s univerzitou, ktorá bude založená na existencii troch základných modulov: komunikačného modulu (integrovanej viackanálovej komunikácie), informačného modulu (softvérové riešenie projektu) a motivačného modulu (pre dosiahnutie čo najvyššie miery spätnej väzby a udržateľnosti vzájomného prepojenia absolventov a univerzity).“</p> <p>Veríme, že takto upravený text článku bude zodpovedať požiadavkám recenzentov a redakčnej rady.</p>	
21	Marketingová komunikace vybraných středních pivovarů v ČR	
	<b>Komentář, výhrady:</b>	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> Kapitulu tvoria tri prípadové štúdie, na príklade ktorých autor dokumentuje rozdielnu marketingovú komunikáciu jednotlivých pivovarov. Téma je aktuálna, prináša nové poznatky a využíva relevantné zdroje. V závere mohol autor sumarizovať poznatky z jednotlivých pivovarov do obecných záverov.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> Veľmi zaujímavé Obrázky 1 a 2 nie sú viditeľné	<b>Doporučuji</b>
	<b>Editor:</b> Kapitulu prijímam dle doporučení bez výhrad	
22	Jak komunikovat s budoucími seniory a Moravskoslezském kraji	
	<b>Komentář, výhrady:</b>	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> Str.2 odst.2 „Uvedené výstupy ... jedním z okruhů doktorské práce jedné z autorek ...“ – uviesť zdroj.	<b>Doporučuji</b>

Č.	Název kapitoly	Doporučení
	V kapitole je potrebné zjednotiť spôsob odvolávania sa na literatúru. Kapitola je spracovaná z doktorskej práce a obsahuje zaujímavé pohľady na „predseniorsky“ segment trhu. Vychádza z relevantných zdrojov, obsahuje konkrétne návrhy. Práca je logicky štrukturovaná.	
	<b>Komentár, výhrady:</b> OK	<b>Doporučuji</b>
	<b>Editor:</b> Doplněn odkaz na disertační práci, odkazy na zdroje jsou jednotné	
23	Informační zdroje a reklamní impulzy v kontextu mezigenerační komparace	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Osobne však jediná výhrada – nevidím väzbu na marketingovú komunikáciu, ale možno sa jedná len o môj pohľad.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Kapitola je spracovaná na základe podrobného marketingového výskumu jednotlivých generačných segmentov. Problematika nie je nová, bola už niekoľkokrát spracovaná, ale zaujímavé sú závery autorov. V niektorých prípadoch (u staršej generácie) sú závery diskutabilné, u mladšej generácie sú oveľa presvedčivejšie. Pri výskume bola použitá vhodná metodológia, v práci nie sú formálne ani vecné chyby.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> OK	<b>Doporučuji</b>
	<b>Editor:</b> Kapitulu přijímám dle doporučení bez výhrad	
24	Súčasný trendy marketingovej komunikácie pri získavaní ženského čitateľského publika	
	<b>Komentár, výhrady:</b>	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Printové médiá majú v posledných rokoch problémy s čitateľmi a kapitola sa na tento problém zameriava. Kapitola str. 4 odst.2 „zainvolvanosti na obsahu“ ? Diskutabilné je, či si autor vybral reprezentatívny segment trhu a vhodné médium. Napriek tomu považujem túto kapitolu za dobre spracovanú a doporučujem ju k uverejneniu. Problematika je aktuálna a kapitola má logickú štruktúru a je bez formálnych chýb.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Text vyžaduje drobné úpravy. V prvom rade jazykovú a štylistickú korektúru (napr. nesprávne skloňovanie). Autor v texte úplne zbytočne využíva anglické výrazy (napr. claim), na ktoré existujú aj vhodné domáce ekvivalenty. Názov „Spotrebiteľské správanie špecifického recipienta jako determinant úspěchu marketingovém komunikácie“ je po prvé príliš dlhý a po druhú nezodpovedá celkom nasledujúcemu textu, v ktorom autor popisuje faktory spotrebiteľského správania (navyše bez kategorizácie).	<b>S výhradou</b>
	<b>Editor:</b> V textu byly udělány změny dle doporučení, gramatika řešena v rámci finálních korektur	
25	New religious movements in the world of contemporary marketing communication	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Zaujímavý koncept aj téma, akurát by bolo možno vhodné doplniť konkrétny komunikačný model - nechávam na zvážení autora-autorky, príspevok sám o sebe odporúčam publikovať aj v prezentovanej forme.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Tzv. „náboženský marketing“ je predmetom viacerých, často názorovo rozdielných diskusií. Autor spracoval kapitolu zo svojho pohľadu, čerpal z relevantných zdrojov, použil uznávanú metodológiu a práca má logickú štruktúru.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Autor v abstrakte uvádza, že v príspevku analyzuje náboženské organizácie „z hľadiska marketingového mixu – produkt,	<b>S výhradou</b>

Č.	Název kapitoly	Doporučení
	miesto, komunikácia a cena“. V texte sú však dané prvky analyzované iba implicitne. Bolo by vhodnejšie explicitné prepojenie medzi klasickým marketingovým mixom a špecifickým marketingovým mixom náboženských organizácií.	
	<b>Editor:</b> Kapitulu prijímam dle doporučení bez výhrad, „implicitní“ formulace marketingového mixu je součástí autorské licence - jsem přesvědčen, že je v textu patrná	
<b>26</b>	Specifika propagácie biopotravín v komunikácii so spotrebiteľmi konvenčných potravín	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Jedná sa o výskum alebo prieskum? V texte to autorka uvádza sporne raz „ako vyplýva z výskumu.“, raz „ako ďalej vyplýva z prieskumu“ - toto je naozaj nutné zjednotiť a jasne definovať typ a metodiku realizovaných aktivít.	<b>S výhradou</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Problematika je aktuálna, biopotraviny majú značný odbyt a ich propagácia zatiaľ nie je v centre záujmu výrobcov a predajcov. Kapitola je spracovaná na základe výskumu, autor však mohol v závere zapracovať zmienku o súčasnom vývoji - vyššie ceny biopotravín a nepriaznivý vývoj „globálneho rastu cien potravín“.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> OK, drobná úprava – uvedení metodologie výskumu jako samostatnej části textu by zlepšilo přehľadnost příspěvku.	<b>S výhradou</b>
	<b>Editor:</b> Kapitola upravena dle připomínek recenzentů.	
<b>27</b>	Vážná hudba na internetu	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Oceňujem výber témy, značne zaujímavá.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Kapitola má skôr popisný a konštatívny charakter. Téma je zaujímavá a aktuálna, práca nemá formálne chyby.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Veľmi zaujímavý príspevok	<b>Doporučuji</b>
	<b>Editor:</b> Kapitulu prijímam dle doporučení bez výhrad	
<b>28</b>	Komunikačný mix kamenných a internetových parfumiérií	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Na základe čoho boli autorom-kou vybrané práve dané tri parfumiérie? Prečo ich nebolo skúmaných viac? Jedná sa o výskum alebo prieskum, nie je to jasné. Otázne tiež je, či je postačujúce hovoriť o reklame, podpore predaja, PR a priamom marketingu, kde sú ďalšie, novšie, menej klasické komunikačné nástroje??? Snáď aspoň náčrt ich uplatnenia by bol namieste.	<b>S výhradou</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Kapitola je spracovaná na základe marketingového prieskumu a výsledok prieskumu je zrejmy už od začiatku. V závere autor píše: „Jediným rozdielom je, že internetové parfumiérie nemajú vďaka ich konceptu možnosť osobného predaja.“ - To nie je celkom pravda. Je tu možnosť prevziať parfum osobne na odbernom mieste. Rovnako názor, že osobný predaj pri predaji parfumov neexistuje nie je správny – vid' AVON, Oriflame. Téma je aktuálna, odporúčam upraviť vytknuté chyby v texte.	<b>Doporučení s výhradou</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Príspevok vyžaduje prepracovanie z dôvodu nejednoznačnosti niektorých pomenovaní. Z textu nie je vždy zrejme, o akom type obchodu autor hovorí. Bolo by vhodné jednoznačné odlíšenie divoch analyzovaných typov – kamenný obchod a on-line obchod, aby nedošlo k ich zámene. Autor by sa mal vyhnúť oznčeniu „obchod“ bez prívlastnu, lebo práve na takom mieste nie je zrejme o akom type obchodu hovorí. Ďalej při popisovaní internetovém stránky nie je vždy jasné, či ide	<b>S výhradou</b>

Č.	Název kapitoly	Doporučení
	<p>o internetovú stránku kamenného alebo on-line obchodu.</p> <p>Tabulka č. 1 nie je jasná. Bolo by vhodné jej ďalšie vysvetlenie v texte. Pri niektorých citáciách nie je uvedený dátum.</p> <p>Nesúhlasím s názorom autora na postavenie „osobného predaja“, kde autora uvádza, že „osobný predaj nemá ani pri jednom zo spomínaných typov obchodov svoje opodstatnenie“. Práve naopak v kamennom obchode pri kúpe parfémov môže odporúčanie resp. Nasmerovanie prodajného personálu v predajni (a joto považujeme za osobný predaj) ovplyvniť nákupné rozhodnutie spotrebiteľa).</p>	
	<b>Editor:</b> Upřesněny termíny specifikované v posudcích, doplněno vysvětlení ohledně chápání pojmu „osobní prodej“, upřesněna metoda komparace.	
<b>29</b>	<b>Komunikácia bankových subjektov s klientom</b>	
	<b>Komentář, výhrady:</b> Jedinú výhradu mám voči absencii bibliografických odkazov, napr. pri identifikácii aktivít popisovaných bankových subjektov – Tatra Banka, Slov. Sporiteľňa, .. Tiež uvítam popis metodológie výskumu, ktorý absentuje = aspoň v pár vetách, vzhľadom na limitovaný rozsah textu.	<b>S výhradou</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> Aký má význam z hľadiska nových trendov porovnanie až s obdobím pred rokom 1989? V kapitole je uvedený prieskum na komunikáciu bánk s klientmi, čo je v poriadku. Stačí upraviť abstrakt (prvú vetu) a obdobie pred rokom 1989 nechať ako históriu. V závere chýba návrh na vzorovú komunikáciu banky. Negatívne hodnoteniu jedného TV spotu sa venuje veľa priestoru. Kapitola je aktuálna, jej spracovanie založené na prieskume trhu. Text má logickú štruktúru a odporúčam upraviť text - abstrakt.	<b>Doporučuji s malou úpravou</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> Autor v abstrakte porovnáva situáciu v oblasti komunikácie s klientom pred rokom 1989 so súčasnosťou. Niet pochýb, že v tejto kategórii došlo k obrovským zmenám za uplynulých 20 rokov. Tieto zmeny však nie sú výsledkom vývoja bankového sektora v pravom slova zmysle, ale predovšetkým následkom zmeny spoločensko-ekonomického zriadenia. Táto skutočnosť je jasná i laikovi, a máme zato, že takéto elementárne konštatovania nepatria do vedeckého príspevku. Autor v texte analyzuje iba 2 banky. Nezdôvodňuje však prečo boli na analýzu vybrané práve tieto 2 subjekty – možno by bolo vhodné zvážiť aj zmeu názvu príspevku, lebo môže čitateľa uviesť do mylných očakávaní. Autor síce popisuje niektoré charakteristiky vzorku, no nie celkom jednoznačne. Hovorí o troch skupinách respondentov a percentuálnym zastúpení mužov a žien. No priamo z textu sa nedozvedáme koľko respondentov celkovo tvorilo vzorku a aka bola početnosť jednotlivých skupín. Metodika výskumu absentuje.	<b>S výhradou</b>
	<b>Editor:</b> Kapitola upravena dle připomínek v posudcích	
<b>31</b>	<b>Možnosti demografické segmentace při cílení reklamy na internetu</b>	
	<b>Komentář, výhrady:</b> Jeden z naj príspevkov vzhľadom na charakter publikácie ☺	<b>S výhradou</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> Aktuálna problematika, veľmi dobré spracovanie, vhodná metodika, kapitola neobsahuje formálne chyby - bez výhrad.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentář, výhrady:</b> OK	<b>Doporučuji</b>

Č.	Název kapitoly	Doporučení
<b>Editor:</b> Kapitulu prijímam dle doporučení bez výhrad		
32	Športový sponzoring	
<p><b>Komentář, výhrady:</b> V časti Vymedzenie sponzoringu nevidím odkazy na bibliografické zdroje, pričom sa jedná o dávno známe fakty a tvrdenia. To isté časť Športový sponzoring, aplikovať známe teoretické poznatky na šport a považovať to za vlastný pohľad, resp. myšlienku je minimálne sporné, keďže sa autor-ka opiera o ZNÁME tézy. Odvolávka v texte na tabuľku 1 je podľa môjho názoru zastaralá, pri súčasnom vývoji a inovácii trendov nie v ročných, ale možno povedať priam mesačných intervaloch – odvolávať sa na tézy z roku 1998 a neuviesť jediný novší kreatívny pohľad mi pripadá značne zastaralé, pokiaľ sa s tým autor-ka uspokojil-a a na základe týchto štrukturálnych členení spracoval-a celý príspevok je potrebné ho prepracovať. To je jako hovoriť stále o mixe výlučne 4P.. a aplikovať ho na všetky oblasti v roku 2011. Tiež pri téme športový marketing by som uvítala aspoň zmienku o event marketingu, aj vo vzťahu k uvádzanému sponzoringu.</p>		S výhradou
<p><b>Komentář, výhrady:</b> Kapitola aktuálna, prináša nové pohľady na sponzoring. Miestami je práca popisná. Dodržaná metodika, celkový dojem dobrý. Sponsorship ako current - opraviť</p>		Doporučuji
<p><b>Komentář, výhrady:</b> Text vyžaduje drobné úpravy. V abstrakte autor spomína „negatívne faktory“ ovplyvňujúce sponzoring. Bolo by vhodné potom aj v texte pojednať o týchto negatívnych faktorech. V časti „Vymedzenie sponzoringu“ autor uvádza niektoré historické fakty bez náležitej citácie.</p>		S výhradou
<p><b>Editor:</b> Text upraven ve smyslu posudků, k některým výhradám se autorky vyjadřují v následujícím textu:      „V časti Vymedzenie sponzoringu nevidím odkazy na bibliografické zdroje, pričom sa jedná o dávno známe fakty a tvrdenia.“      - prave preto, ze su to vseobecne znamé fakty, nie je pri nich zdroj, tazko povedat, ci mozno do vseobecneho vymedzenia priniest novy pohľad, na to sme sa zamerali v casti trendy. V prvom odseku sme nic neformulovali ako poucku, su to len konstatovania.      „To isté časť sportový sponzoring, aplikovať známe teoretické poznatky na sport a povazovat to za vlastný pohľad, resp. myslienku je minimálne sporné, keďže sa autor-ka opiera o ZNÁME tézy.“      - odcitovali sme Foreta ako vseobecnu definiciu, nasledne aspekty a to, na ake otazky si sponzor a sponzorovany musia odpovedat a benefity vychadzaju zo skusenosti z praxe a su to prave tie faktory, ktore v dnesnej dobe sponzor hodnoti, nie je to vlastny pohľad, je to suhrn <b>faktov</b>, ktore dnes v sportovom sponzoringu posobia.      „Odvolávka v texte na tabuľku 1 je podľa môjho názoru zastaralá, pri súčasnom vývoji a inovácii trendov nie v ročných, ale možno povedať priam mesačných intervaloch - odvolávať sa na tézy z roku 1998 a neuviesť jediný novší kreatívny pohľad mi pripadá značne zastaralé, pokiaľ sa s tým autor-ka uspokojil-a a na základe týchto štrukturálnych členení spracoval-a celý príspevok je potrebné ho prepracovať“      - napriek tomu, ze ide o starsiu tabuľku, fakty v nej su stale platne. Novsi pohľad prinasa nasledujuca kapitola. Tabuľka predstavuje dovody na</p>		

Č.	Název kapitoly	Doporučení
	<p>sponzoring, ktoré su z dlhodobého hľadiska stabilne, trendy predstavujú smery, nástroje, ktoré sa menia oveľa dynamickejšim tempom.</p> <p>- štruktúra príspevku nie je založená na danej tabuľke, v ďalších častiach sa príspevok zameriava na popis faktorov, ktoré na sponzoring vplyvujú.</p> <p>„Tiež pri téme športový marketing by som uvítala aspoň zmienku o event marketingu, aj vo vzťahu k uvádzanému sponzoringu.“</p> <p>- nie som si presne istá, čo sa presne vyžaduje. Nemáme kapitolu športový marketing. Pokiaľ bol myslený športový sponzoring, v ako zmysle pridať event marketing? Pokiaľ sponzor podporuje športové podujatie, zorganizuje aj na mieste konanie nejakej aktivity, ale zďaleka nedosahuje rozsah event marketingu. Pokiaľ ide o šport v rámci event marketingu (organizovanie športových hier a pod.), nemyslím si, že to patrí do témy športového sponzoringu.</p> <p>„Miestami je práca popisná.“</p> <p>- to si uvedomujeme, ale nevedeli sme sa tomu úplne vyhnúť. Jednoducho bez popisnej teórie a popisovania napr. faktorov ťažko potom možno uviesť praktické príklady tak, aby to malo logiku.</p> <p>„Sponsorship ako current - opraviť“</p> <p>- upravená celá veta, pridaná jedna parafráza (a následne publikácia do zoznamu použitých zdrojov).</p>	
33	On-line nástroje v americkej senátnej kampani v roku 2010	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Jeden z najzaujímavejších príspevkov ☺	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Politický marketing nadobúda nové formy a používa nové nástroje. Kapitola veľmi dobre vystihuje tento stav na príklade amerických volieb. Príspevok je aktuálny, obsahuje nové prvky, čerpá z relevantných zdrojov a má logickú skladbu.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Autor v texte využíva anglické výrazy (napr. netroots a grasroots), ktoré by bolo vhodné popísať a ešte vhodnejšie nahradiť domácim ekvivalentom, prípadne navrhnúť domáci ekvivalent.	<b>S výhradou</b>
	<b>Editor:</b> Doplniť komentár k pojmom	
34	How do firms in Slovakia use viral marketing	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Veľmi zaujímavý pohľad a oceňujem anglický jazyk, avšak predsa len v abstrakte je veta: „Na základe výskumu sme zistili, že rekalmný slovenský trh je veľmi podobný trhom v Európe.“ pri všetkej úcte – akému inému, než EU trhu sa má ten slovenský podobat’???	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Nové formy marketingovej komunikácie sa už objavujú aj na Slovensku. Autor tejto kapitoly sa zameria na virálny marketing. Škoda, že viac-menej zostal v teoretickej rovine a neuviedol konkrétne príklady. Napriek tomu kapitolu hodnotím pozitívne, prináša aktuálnu problematiku a je logicky štrukturovaná. Autor mohol využiť viac knižných i internetových prameňov.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> OK	<b>Doporučuji</b>
	<b>Editor:</b> Kapitolu prijímam dle doporučení bez výhrad	
35	Internet v televízi alebo televízie na internetu	
	<b>Komentár, výhrady:</b> -----:)) jedine tabuľka 1 – štatistika od roku 2007-do roku 2012 = veľmi zaujímavé poznať relevantné dáta a výstupy v roku 2012!!!!zrejme sa jedná o preklep..	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Kapitola má zaujímavú tému, podrobne analyzuje	<b>Doporučuji</b>

Č.	Název kapitoly	Doporučení
	vzťah internetu a televízie, resp. televíziu na internete. Vychádza z relevantných poznatkov a vhodne zosumarizoval závery. Príspevok hodnotím ako mimoriadne hodnotný a aktuálny.	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Zaujímavý príspevok, no bolo by vhodné prepracovať ho v štýle, ktorý by viac zodpovedal charakteru vedeckej monografie a nie populárno-vedeckému článku. Text má príliš veľa podnadpisov, navyše v značne žurnalistickom štýle napr. „Televize na internetu nepresvedčila“, „Kyber zábava na obzoru“ a pod.	<b>S výhradou</b>
	<b>Editor:</b> V textu upraven text vzťahujúci sa k Tabulke 1. Styl príspevku byl poněkud korigován směrem k odbornému stylu, třebaže je stále žurnalistický, věřím, že v rámci jisté plurality je toto pojetí akceptovatelné.	
<b>36</b>	Marketingové využitie vzťahov na Facebooku	
	<b>Komentár, výhrady:</b> Celkovo považujem za jeden z veľmi zaujímavých spracovaných príspevkov, len mi nie je úplne jasné v čom je prínosný, inovatívny, pripadá mi ako kompilát už známeho. Ovšem pokiaľ to autorka vie vysvetliť, jednoznačne odporúčam k publikovaniu.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Aktuálna téma, zameraná na využívanie sociálnej siete Facebook. Dobře spracovaný príspevok s logickou štruktúrou a zaujímavé názory autora. Facebook patrí jednoznačne medzi moderné komunikačné nástroje.	<b>Doporučuji</b>
	<b>Komentár, výhrady:</b> Rozhodne aktuálna téma. Príspevok však vyžaduje upraviť citácie. Práca s citáciami nie je korektná. Z textu je ťažké určiť, kde začína a kde končí citovaný text. Autor pracuje s faktami a informáciami, ktoré nepodloží adekvátnou citáciou (napríklad odkaz na www stránku), aby si mohol čitateľ dané fakty overiť, prípadne dozvedieť sa o nich via z citovaných zdrojov. Takáto práca s faktami nie je vo vedeckých textoch akceptovateľná.	<b>S výhradou</b>
	<b>Editor:</b> V textu byly lépe označeny citované pasáže	

#### Další případný komentář k monografii jako celku:

Čo dodať na záver? Naozaj som nečakal také hodnotné a prepracované príspevky. Som mimoriadne spokojný s úrovňou a žiaden príspevok si nezaslúži, aby som ho vyradil. Dva príspevky som navrhol na malú úpravu, ale tú môže urobiť aj redakčná rada so súhlasom autora. Vysoko hodnotím počin vydať túto monografiu a som rád, že jej úroveň je po stránke obsahovej i formálnej vysoká.

# **Statut Vědecké redakce nakladatelství VeRBuM**

Nakladatelství VeRBuM zřizuje Vědeckou redakci jako svou redakční radu, která garantuje odbornost a kvalitu textů vydávaných jakožto recenzované monografie.

## **§1. Oblast činnosti Vědecké redakce**

Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM (dále jen "Vědecká redakce") je poradním odborným nadoborovým orgánem nakladatelství VeRBuM. Její aktivity se týkají recenzovaných odborných textů vědecké, propedeutické nebo populárně naučné povahy, na které se nakladatelství VeRBuM zaměřuje. Jako doplňkovou činnost může nakladatelství VeRBuM vydávat též díla jiné povahy, která recenzována nejsou a kterých se činnost Vědecké redakce nedotýká; takto může být vydána jak non-fiction literatura odborné povahy, tak i např. beletrie nebo poezie.

Činnost Vědecké redakce spočívá především v těchto oblastech:

1. Formuje odborný profil nakladatelství VeRBuM a jím vydávané řady recenzovaných odborných monografií. Posuzuje a doporučuje ediční plán nakladatelství VeRBuM.
2. Posuzuje odbornou úroveň prací (rukopisů), které jsou zařazovány do edičního plánu nakladatelství a vydavatelství VeRBuM jakožto recenzované monografie, a řídí proces jejich recenzování.
3. Doporučuje odborné texty k vydání v nakladatelství VeRBuM jako recenzované monografie; při rozhodování, zda text doporučit či nedoporučit k vydání, zohledňuje vlastní stanoviska k práci a posudky recenzentů.

## **§2. Členové Vědecké redakce**

Členy Vědecké redakce se mohou stát zejména osoby s vědeckou hodností docent nebo profesor, případně další osoby uznávané jako specialisté ve svém oboru. Minimální počet členů Vědecké redakce jsou tři, maximální počet není omezen. Vědecká redakce má svého předsedu, kterého určuje nakladatel. Členství nebo předsednictví ve Vědecké redakci nevylučuje možnost vydávat svá vlastní díla v nakladatelství VeRBuM ani díla jiných zde vydávaných autorů recenzovat.

## **§3. Jednání Vědecké redakce**

Jednání Vědecké redakce se konají především prostřednictvím e-mailových konferencí nebo jinou formou elektronické komunikace. V případě potřeby může nakladatel svolat také osobní jednání Vědecké redakce. Vědecká redakce jedná koordinovaně, to znamená, že všichni členové Vědecké redakce jsou seznámeni se stanovisky ostatních členů a mohou se k nim dále vyjadřovat.

## **§4. Jednací řád Vědecké redakce**

1. Vědecká redakce minimálně jednou ročně schvaluje Ediční plán recenzovaných monografií. Tento ediční plán může být aktuálně modifikován, a to při dodržení níže uvedených podmínek.

2. Vědecká redakce schvaluje recenzenty prací, které aspirují na vydání v nakladatelství VeRBuM jako recenzované monografie. Recenzenty může navrhnout sám autor, případně ve spolupráci s nakladatelem. Jsou vyžadovány dva nezávislé recenzní posudky od recenzentů, kteří nejsou ze stejného pracoviště jako autor práce. Výjimku z tohoto pravidla schvaluje Vědecká redakce svou dvoutřetinovou většinou. Autor dodá Vědecké redakci prostřednictvím nakladatele tyto informace:

- Jméno autora včetně všech titulů a adresy jeho pracoviště

- Pracovní název publikace a její stručnou, maximálně desetiřádkovou anotaci (která zejména objasní metodická východiska práce; alternativně je možné dodat také rozpracovanou verzi textu)

- Případně také návrh jmen recenzentů včetně všech titulů a adresy jejich pracoviště

Vědecká redakce se ve lhůtě 5 pracovních dní vyjádří k záměru vydat danou publikaci a k osobám recenzentů (schválí případný návrh autora, nebo sama doporučí recenzenty). Nevyjádření se ve stanovené lhůtě se bere jako souhlas s návrhem k publikaci a návrhem recenzentů. Pokud některý člen Vědecké redakce navrhuje jiné recenzenty než autor, musí specifikovat, zda by měl být některý z původně navrhovaných recenzentů nahrazen (případně z jakého důvodu), nebo zda má jít o navýšení počtu recenzentů. Při sporech v této věci rozhoduje nadpoloviční většina členů Vědecké redakce. V běžném (kalendářním) roce mohou být vydány pouze práce, k nimž jsou podklady specifikované v tomto bodě dodány do 15. 11. daného roku.

3. Vědecká redakce posuzuje zpracované odborné recenze a vydává doporučení k publikaci. Členům Vědecké redakce je doručena elektronickou poštou připravovaná publikace a všechny k ní zpracované recenze. Členové Vědecké redakce mají 10 pracovních dní na to, aby se k recenzím vyjádřili. Nevyjádření se ve stanovené lhůtě se bere jako souhlas s doporučením k publikaci. Členové Vědecké redakce zejména posuzují, zda připravovaná publikace odpovídá odbornému profilu řady recenzovaných monografií nakladatelství VeRBuM a zda recenze vyznívají kladně ve prospěch publikace díla. Pokud některý ze členů Vědecké redakce nesouhlasí s vydáním publikace, musí své rozhodnutí zdůvodnit, případně uvést, jakým způsobem může autor odstranit nedostatky. Dílo je doporučeno k vydání jako recenzovaná monografie, pokud s tím vysloví souhlas dvoutřetinová většina členů Vědecké redakce. Dílo nebude vydáno tehdy, pokud svůj nesouhlas explicitně vyjádří alespoň třetina členů Vědecké redakce. V běžném (kalendářním) roce mohou být vydány pouze práce, jejichž recenzní posudky Vědecká redakce obdrží nejpozději 30. 11. daného roku. Výjimku z tohoto pravidla schvaluje Vědecká redakce svou dvoutřetinovou většinou.

4. Pokud Vědecká redakce doporučí vydání díla jako recenzované monografie, budou v knize uvedena jména recenzentů a věta "Vydání této monografie doporučila Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM" (příp. ekvivalentní). Pokud Vědecká redakce vydání díla jako recenzované monografie nedoporučí, může být vydáno jako nerecenzované, v tom případě v knize nemohou být uvedena jména recenzentů ani výše uvedené doporučení. Vydání bez jmen

recenzentů se týká také publikací, které nepodléhají oblasti činnosti Vědecké redakce (tzn. nejsou recenzovány).

#### **§5. Závěrečná ustanovení**

Tento Statut je vydáván nakladatelstvím VeRBuM. Jeho znění bylo schváleno Vědeckou redakcí nakladatelství VeRBuM. Nakladatelství VeRBuM má právo Statut měnit podle aktuálních podmínek a pravidel pro publikaci vědeckých textů, přičemž všechny změny musí být schváleny Vědeckou redakcí formou zápisu zveřejněného na internetových stránkách nakladatelství. Tento Statut vstupuje v platnost dne 1. 5. 2009, poslední revize jeho znění proběhla 11. 7. 2011.