



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Rozvoj nadstavbového modulu A

Pracovní předběžný výběrový souhrn témat / úkolů

Marketing ve školách

Využití náboženských motivů v marketingové komunikaci

Marketingový význam netradičních náboženství nových náboženství, příklonu k esotérique

Marketingový význam tradice

Návraty výrobních kategorií

Návraty módních stylu od r. 1960,

Využití připomínek

Náboženství jako měřítko homogenity kultury

Marketingový význam národních kultur

Kulturní a marketingové univerzality.

Souvislost národní hrdosti, kulturního a spotřebního etnocentrismu

Zóny kulturní spřízněnosti podle J.C. Usuniera

Využitelnost tříd kulturní spřízněnosti

Využití internetových stránek pro přizpůsobení

Jiné příklady neúspěchu globálních reklamních sdělení

Kulturně marketingový kontext adaptačních aktivit BA

Přizpůsobení značkovým jménem

Přizpůsobení formováním produktu

Přizpůsobení formováním obalu

Kulturní trendy významné ve spotřebním marketingu?

Vnitřní kulturní změna

Příklady řízené kulturní změny

Další oděvní zvyky

Další nákupní zvyky

Další mediální zvyky

Hofstedeho dimenze versus Usunier



Konflikty s kulturními hodnotami v marketingu

Klasifikace kulturních konfliktů v kauzách Rady pro reklamu

Příklady Cause related marketingu a jejich hodnocení

Kulturní hodnoty a sponzoring

Změny rodových spotřebních rolí

Narušení rodových stereotypů v inzerci

Potvrzení rodových stereotypů v inzerci

Rodové značky

Rodová kontaminace značek

Marketingové využití sociální vertikální lingvistiky

Oblíbené výrazy českých teens

Projevy Sapir Whorfovy hypotézy v češtině

Nesrozumitelné slogany, titulky

Prověření relevantnosti sloganu „Go further“ pro české spotřebitele

Prověření vývoje sloganu společnosti Prague International Marathon od r. 1997

Problém zaměnitelnosti zkratk v marketingu

Značková jména vyjadřující vlastnosti produktu

Účinnost neverbální komunikace z marketingového pohledu

Zapojení symbolů pro zdůraznění některých rysů produktu

Symbols v reklamě podle sémiotické analýzy

Stratifikační výrobková symbolika

Identifikační výrobková symbolika

Výskyt možného upířího efektu

Marketingová charakteristika vybraného oslavného rituálu

Rituály přechodu a relevantní rituální artefakty, marketingový význam.

Úspěšnost zapojení do rituálu v případě značky Metaxa

Charakteristika vybraného seriálu z hlediska struktury mýtu a její vazba na marketing

Výrazné příběhy značek jsou z hlediska kulturních mýtů, předávané kulturní hodnoty

Produkty, jejichž jádrem je sám příběh

Obezita mužů a žen podle BMI v případě českých, polských, německých, rakouských, maďarských a slovenských spotřebitelů

Obezita českých spotřebitelů podle BMI v porovnání s Indií, Čínou, Ruskem, Brazílií

Marketingové zhodnocení výsledků výzkumu odkrývajícího čtyři ideály ženské a čtyři ideály mužské krásy

Spotřební kmeny

Události pro kohortový efekt podle událostí v dospívání v případě českých spotřebitelů

Marketingové příležitosti vyplývající z oslabování socializačního kokonu

Nadprůměrné výdaje plného hnízda III

Marketingové dopady trendu klesající velikosti rodiny.

Heuristické rozhodování

Atmosféra vybrané prodejny potravin

Merchandising vybrané prodejny potravin

Modifikace marketingového mixu v případě vybraného e-obchodu

Zpětný odkup produktů

Marketingové využití odkládaných produktů podle Marks & Spencer

Možnosti kupního rozhodovacího procesu v případě sedací soupravy

Doplnění produktů do matice racionalita / emoce

Značky s významnými značkovými komunitami

Zapojení malých formátů obchodních řetězců do posilování socializačního kokonu

Marketingové zapojení vlivu sociální atmosféry

Další oblasti působení davu na spotřební chování

Sebe zařazení jako míra sociální stratifikace

Úspěšná řízená kulturní změna v marketingu

Neúspěšná řízená kulturní změna v marketingu

Marketingově podstatné sociální kategorie

Kategorie produktů s vyšším zastoupením rolí kupního centra rodiny / domácnosti

Produkty, které současná generace dětí užívá dříve než generace předchozí

Sociální třídy a vkus, přenos výsledků studie do českého spotřebního prostředí

Zapojení předků a konexí do konstrukce sociálního statusu

Produkty, značky vyjadřující soukromý/veřejný luxus, soukromé / veřejné nezbytnosti

Příklady zapojení mediálních referenčních skupin do reklamy

Problematické zapojení celebrit do reklamy

Typy zapojení referenční skupiny při vystupování expertů v reklamě

Fámy : možnosti řešení fámy spojené s hamburgery McDonald

Fámy týkající se spotřebních produktů, značek z poslední doby

Aktivity značek pro stimulaci word-of-mouth („slova-z-úst“)

Známí youtubeři jako názoroví vůdci

Potřeby uspokojované čokoládou

Potřeby uspokojované vysavačem

Produkty uspokojující potřeby sebe ocenění, prestiže

Kategorie produktů a psychoanalýza

Faktory pozornosti u vybraných inzerátů

Obavy jako vnitřní faktor pozornosti

Inzeráty pojišťoven zaměřené na plné hnízdo I

Zákony podobnosti ve vybrané inzerci

Prověření zapamatovatelnosti vybraných sloganů

Zdroje informací pro spotřebitele relevantní v případě sycených nealko nápojů

Společenské rituály z hlediska spotřebního marketingu

Výrazné příběhy značek

Měřítka homogenity kultury

Marketingové využití dalších hodnotových systémů

Podmínky úspěšného Cause Related Marketingu

Možnosti zavedení instantní kávy na poválečný americký trh

Využití sémiometrie v marketingu

Uplatnění znalosti jazykového kontextu i jinde než v internacionálním marketingu

Význam diferencí psaného jazyka v marketingu

Jazykové výpůjčky, čeština v ohrožení a marketing

Úspěšnost kulturní difúze svátkových rituálů z marketingového pohledu

Vliv primárních skupin na kupní rozhodování

Marketingové využití nákupních skupin

Zhodnocení apelů v reklamních sděleních z hlediska rozdělení rolí v rodině podle funkcí

Průběh kupního rozhodování v rodině podle objektu u vybraných kategorií

Univerzálnost vlivu sociální stratifikace na zařízení pokoje

Sklon sociálních tříd k věrnostním programům

Vysvětlení cílové skupiny podle sociální třídy u dané inzerce značky Absolut

Uplatnění disociační referenční skupiny v marketingu

Neuromarketing, přednosti, slabiny

Typ osobnosti a směřování cigaret značky Death

Poznávání vybavovaného a uvažovaného souboru značek

Metodické a formální poznámky

Při zpracování úkolů se podle okolností a vlastního zvážení zapojují:

- introspekce,
- sekundární data,
- pozorování,
- explorační sondy dotazování,
- explorační sondy obsahové analýzy.

Podle okolností bude zpracován studijní podklad Metodické poznámky z marketingového výzkumu

Formální parametry:

- Minimálně 0,5 normované strany textu (bez ilustrací, obrázků, schémat, tabulek, grafů). 800 znaků bez mezer.
- Nutné dokládat odkazy na zdroje.

I sada

Marketing ve školách

Zadání:

Školní prostředí bývá považováno za jeden z nejpodstatnějších zdrojů učení se spotřební kultuře. Nejde jen o vlastní formální výuku, ve které se zejména v některých předmětech objevují spotřební chování ovlivňující informace, rady, pokyny, ale pravděpodobně v daleko podstatněji šíří jde o působení neformálního školního prostředí – tedy přenášení spotřebních projevů mezi žáky, studenty navzájem mezi sebou. V tomto směru se pak školy stávají předmětem zájmu marketingových aktivit společností, značek. Zajímavý byl např. svého času ve Velké Británii přístup společnosti Lasting Impressions s projektem Jazzy books, s nabídkou možnosti značkových učebnic (branded school books) - nabízela firmám možnost označit učebnice resp. cvičební sešity svým značkovým jménem. Celý projekt získal osvědčení Národní konfederace rodičovsko-učitelských asociací, byl schválen Národní spotřebitelskou radou (NCC), byl přitom pečlivě ošetřen řadou pravidel a podmínek, takových jako, že materiál nabízí relevantní výchovnou hodnotu, rozlišuje mezi skutečností a názorem, je prověřen konzultacemi s rodiči a testován kvůli výchovné hodnotě, neobsahuje přímou podporu prodeje, užití sloganů a log omezeno, neobsahuje nekorektní stereotypy a další (Moynihan, D., Titley B., 2001). Přesto zůstal zájem britských firmami za očekáváním.

V českém kulturním prostředí jsou až dosud marketingové aktivity omezeny a regulovány obecnějšími právními normami spojenými zejména s regulací reklamy (nesmí být v rozporu s obecnějšími reklamními restrikcemi), nesmí být v rozporu s výchovnými, školními cíli a nabývají poměrně pestrého vějíře forem jako jsou loga na školních pomůckách, propagace na nástěnkách, produkty na chodbách (nápojové automaty), sponzorování školních akcí, miniboardy zvoucí na akce, výroční ceny, soutěže, výukové programy do škol bezplatně, vzdělávací semináře pro pedagogy. Podstatné slovo mají při tom ředitelé škol. Záleží také na stupni školy, jiné jsou možnosti na školách základních, jiné na středním stupni, jiné na VŠ, jak dokládá přístup značky Sara Lee s aktivitou z oblasti podpory prodeje. Vyhlásila soutěž o nejlepší třídní tablo, výhrami byly vybavený relaxační koutek, vystavení tabla na billboardu, příspěvek na školní výlet (Marketing & Media 47/2011).

Úkoly:

Zkuste:

- a) zdůvodnit příčiny neúspěchu projektu Jazzy Books.
- b) Najít příklad marketingových aktivit některé značky na úrovni základní či střední školy, postihněte jeho hlavní rysy a zhodnoťte celý přístup.

Využití náboženských motivů v marketingové komunikaci

Zadání:

V zahraniční literatuře bývá náboženské prostředí považováno za podstatné zázemí, které podmiňuje šíření spotřebního chování v určitém směru. Z tohoto pohledu se pak církev stává jednou z hlavních institucí učení se spotřební kultuře.

Poučný byl tlak náboženského prostředí v případě osudu reklamní kampaně pivovaru Heineken, ve které se úsměvná snaha o záměnu pohlaví Ježíška za dívku nesetkala s pochopením věřících, což vedlo k ráznému ukončení celé kampaně.

Velká je historie změny loga společnosti P&G, které několikrát od šedesátých let minulého století vedlo ke vzniku fámy, podle které společnost tímto logem podporuje hnutí satanistické církve. V r. 1992 P&G proto logo výrazně inovovala, odstranila z něj některé prvky (tři šestky – známý symbol satanistické církve - ve vousích a vlasech měsíčního muže, jenž byl hlavním motivem loga,), které mohly být se satanistickou církví spojovány (Marketing, 1991). Ani to však fámou nezastavilo (pokud vůbec aktivita paradoxně nevyvolala bumerangový efekt a fámou přiživila). Společnost toto logo zcela opustila, raději se zbavila obrovského historického potenciálu, který logo mělo při příběh značky a začala jako logo využívat jen samotná tyrkysově modrá písmena P a G. V současné době se nesmělymi krůčky jemným grafickým náznakem vzdáleně historickému logu přibližuje.

V českém, poměrně ateistickém, kulturním prostředí, se vliv instituce církve na vnímání marketingových aktivit využívajících náboženské tematiky projevuje spíše vlažněji. Při návštěvě papeže před časem se neprojevovalo pohoršení nad billboardy pivovaru Bernard se zobrazením S. Bernarda jako papeže. Když sázková kancelář Bet at home. com v době konání fotbalového mistrovství světa v Brazílii vyslala dokonce postavu Ježíše Krista do ulic v rámci své field marketingové aktivity (Marketing Sales Media, 2014) rovněž se žádné protesty veřejnosti, některých spotřebitelů neprojevily.

Úkoly:

Nicméně zastavte se blíže u využívání náboženské tematiky v marketingové komunikaci – zejména reklamě.

- a) Najděte její příklady jak z českého, tak zahraničního prostředí.
- b) Zamyslete se nad danými přístupy, prozkoumejte jejich ohlasy na internetu, v médiích.
- c) Na tomto základě posuďte relevantnost možnosti působení instituce církve na chování českých spotřebitelů.

Marketingový význam netradičních náboženství nových náboženství, příklonu k ezoterice

Zadání:

Pokud budeme instituci církve vnímat v poloze „tradičních“ náboženství, bude zřejmě jejich vazba na spotřební chování v českém kulturním prostředí nepříliš výrazná. To se ale může podstatně změnit přejdeme-li k novým náboženstvím, novým „vírám“, k ezoterice.

Úkoly:

- a) Zvažte, o co všechno by bylo možné rozšířit marketingový pohled na působení instituce církve jako zdroje spotřební kultury v případě, že zahrneme i nová náboženství.
- b) Sestavte si nejprve pomocí sekundárních dat a informací pracovní přehled nových náboženství, jejich zastoupení a vývoj v českém kulturním prostředí.
- c) Propojte jejich rysy, prvky s možným dopadem do konkrétních spotřebních projevů.

Marketingový význam tradice

Zadání:

Výrazným projevem okolnosti, že kultura (a tedy i spotřební kultura) se přenáší mezi generacemi, je určitě tradice. Tradice znamená dlouhodobé uchování i řady spotřebně kulturních projevů v určitém kulturním prostředí.

Postupný rozvoj zázemí značky bývá spojen i s povědomím příznivé zkušenosti, které přechází do kulturně spotřebního historického zázemí. V českém prostředí je výrazným příkladem příznivého kulturně historického povědomí např. vnímání vysavačů značky Lux v časech první republiky. S tradicí silně pracují české pivovary.

V takovémto světle je pak zřejmé, že tradiční zakotvení ve vnímání spotřebitelů znamená pro firmu něco navíc proti konkurenci bez historie. Znamená silnou stránku. Silnou pozici ve smyslu tradice má v českém prostředí značka Koh-i-noor. A rozhodla se ji před časem patřičně zdůraznit ve své marketingové komunikaci např. pomocí tohoto vyjádření, které představovalo hlavní text inzerátů značky na pastelky: „Můj děd kreslil tužkou Koh-i-noor. kreslím jí i já“.

Na druhou stranu nemusí vždy tradiční vnímání značky, jejích produktů být v souladu s jejím dalším marketingovým směřováním. Např. je-li vnímána jako značka „usedlá“ a při tom strategickým záměrem je oslovení mladých spotřebitelů životního stylu Bezstarostných. Nebo značka známá svou standardní nikoliv však špičkovou kvalitou a přitom strategickým záměrem je snaha budovat luxusní značku. Někdy nezbývá než při takové cestě zavést další značkové jméno, jež sepětí s danou společností příliš nezdůrazňuje.

Úkoly:

- a) Zkuste postihnout další významné tradiční české značky, vyberte některé z nich, postihněte jejich historii.
- b) Zkuste vyjádřit, v čem tradiční vnímání přináší těmto značkám soutěžní výhodu.
- c) Zkuste najít vybrat značky s určitým vnímáním, které může být bariérou úspěšného oslovení českých či zahraničních spotřebitelů resp. některých tržních segmentů.

Návraty výrobních kategorií

Zadání:

Zajímavým druhem návratů jako jednoho z projevů generačního přenosu jsou návraty výrobních kategorií. V určitých historických obdobích daného kulturního prostředí spotřebitelé užívali určitou kategorii spotřebních produktů, ale po čase ji užívat přestali a jakoby tyto spotřební produkty z dané

spotřební kultury vymizely. Díky již vytvořenému kulturnímu povědomí si v ní své místo ale stále udržovaly a při souhře příznivých okolností spojených s aktivací relevantních motivačních struktur se produktová kategorie vrací na spotřební trh. Převážně se nevrací identická výrobová kategorie, ale jde o produktovou modifikaci.

Může se jednat o návrat přes několik generací, jako je tomu v případě návratu horkovzdušných balónů. Příležitým příkladem je návrat dlouhohrajících desek (vinyl), který jako tržní příležitost velice pěkně využila česká společnost GZ Media (Loděnice), nyní světová jednička ve výrobě vinylových desek a v jejich balení (idnes, 2018). A s tím samozřejmě spojený návrat gramofonů.

Z blízké soudku – objevují se náznaky návratu i magnetofonových kazet. Svého času zajímavým záměrem byl návrat černobílého kinofilmu (Konica). Poslední vývoj ukazuje, že prostor v poloze tržního výklenku existuje. Japonská firma Fuji se v roce 2019 se na trh s tímto produktem vrátila „díky zvýšené poptávce od takzvaných mileniálů (lidé narození po roce 1982) a ještě mladší generace Z (generace narozená od poloviny devadesátých let minulého století). Většina velkých společností se však v této oblasti již z trhu stáhla nebo výrobu razantně omezila. Poptávku nadšenců, kteří si rádi své fotografie vyvolávají doma v černé komoře a nedají dopustit na nezaměnitelné kouzlo černobílé kinofilmové fotografie, uspokojují drobní výrobci a také legendární česká Foma, která své novinky představila i na loňské Photokině“ (idnes, 2019).

Jak homogenitu kulturního prostředí ovlivňují i možnosti daného politického systému, mohli bychom uvažovat i o návratu mléka, které se v osmdesátých letech pokládalo za nezdravé.

Viditelné návraty prožívají koloběžky. Obsahově silným návratem je i renezanse náramkových hodinek na ruční natahování, ukazující na možnost až intimního vztahu k nim mezi některými spotřebiteli.

I když tedy první dojem možná naznačuje, že jde spíše jen o okrajový jev, bližší zamyšlení ukazuje na řadu překvapivých příkladů.

Úkoly:

- a) Zkuste se rozhlédnout a postihnout návraty dalších výrobových kategorií.
- b) Zároveň zkuste porovnat s návratem značek – především z hlediska životního cyklu produktu.

Retromódy v designu

Zadání:

Výrazným projevem návratů jako generačního přenosu jsou jistě retromódy.

Sledujeme, jak se do života spotřebitelů promítají módní vlny, které někdy mívají zřetelné společné jmenovatele tu s módou třicátých let minulého století, tu s šedesátými lety, osmdesátými apod. Tedy zda a jak se opakují módní cykly jako kulturní fenomén.

Jako takové mohou retromódy znamenat i návrat přes několik generací (OnaiDnes, 2015).

Jejich sociální podmínění (šíření módy) bude tématem pro další úkoly, nyní se soustředíme na jejich kulturní obsah, na to, co danou retromódu především charakterizuje.

Na první pohled může vzniknout dojem, že se týká jen oblečení, obuvi, tak jak je v běžném životě móda asi nejčastěji vnímána. Nicméně citelný je dopad módních cyklů do stylu nábytku, architektury apod.

Z hlediska marketingu ale třeba zdůraznit oblast designu vůbec, a to jako podstatné složky vlastního produktu v konceptu totálního výrobku.

Úkoly:

- a) Zkuste postihnout v retrospektivním pohledu návraty módních stylů, módní cykly od r. 1960.
- b) Zkuste doložit u
 - oblečení,
 - obuvi,
 - designu karosérií automobilů,
 - designu domácích spotřebičů.
- c) Zkuste uvést další produktové kategorie, u kterých je jejich design ovlivněn módou a jejími návraty.
- d) Zhodnoťte celkový záběr vybrané retromódy.

Využití připomínek

Zadání:

Kouzlo nostalgie má v působení na spotřební chování své zřetelné místo. Jsou období, jsou události z bližší i vzdálenější historie daného kulturního prostředí, která vyvolávají příjemné vzpomínky, hřejivé dozvuky ve vnímání spotřebitelů.

Mohou jim připomínat jejich mládí, úspěšné okamžiky života kultury, subkultury. Z pohledu klasického podmiňování vystupují v roli nepodmíněných stimulů, jež vedou k příjemným reakcím. Není proto divu, že se apely s nádechem nostalgie zapojují do reklamních sdělení.

Doby, časy první republiky mají v českém kulturním povědomí všeobecně nostalgický nádech. Pro současnou generaci českých mladších seniorů (baby boomers) to mohou ale být i časy „bigbeatu“ konce šedesátých let. Při svém návratu to výmluvně využila značka Kofola, ve své první reklamní vlně využila ve sděleních výrobkovou symboliku šedesátých let – tehdy kultovní boty značky Camel, Tatra 603 a elektronickou kytaru Tornádo (tehdy špičkový a legendární nástroj značky Jolana).

Kouzlo nostalgie se může zapojit i při snaze zmírnit možné nepříznivé přijetí hlavního sdělení. Svého času Česká kooperativa ve snaze upozornit na potřebu pojištění před pádem na dno sociální stratifikace (být na dně) využila při zobrazení ono dna sice nezaměstnané, ale v dobové fotografii první republiky, na které v dobrém rozpoložení jedí polévku.

Vhodně uplatnění Nostalgické motivy přitom oceňují i experti.

Úkoly:

- a) Zkuste najít tři inzeráty využívající kouzlo nostalgie, připomínky „starých dobrých časů“.
- b) Postihněte hlavní smysl jejich zapojení, zhodnoťte složky sdělení.

- c) Posuďte výskyt / nevýskyt deklarace významu jeho zapojení.
- d) Zkuste najít příklady zapojení připomínek v I jinde než v reklamě

Náboženství jako měřítko homogenity kultury

Zadání:

Instituci církve jako zdroje učení se spotřební kultuře jsme již podchytili. Pohled se logicky dále promítá do možnosti sledovat podobnou spotřební kulturu spotřebitelů, kteří zastávají podobné náboženské vyznání. Zdroj kultury předznamenává obdobné spotřební projevy. Otázkou jistě bude síla tohoto předznamenání, míra v jaké se plní. I v případě náboženství můžeme sledovat (asi spíše teoreticky) plnou homogenitu, částečnou – relativní homogenitu a přípustnou odlišnost (v kulturním prostředí se mluví různými jazyky, převažuje pocit příslušnosti k němu, převažuje obdobný vztah k daným náboženským směrům). Opět v českém spíše ateistickém prostředí nebude zřejmě náboženství jako měřítko, rámeček obdobné spotřební kultury příliš účelný, šikovný, úspěšný. A to i v základní poloze ateisté – věřící.

Úkoly:

- a) Přesto zkusme postihnout, zda nemohou mít náboženská víra a spotřební chování v případě českých spotřebitelů přeci jen v některých byť specifičtějších polohách společné jmenovatele a sledujme v těchto polohách homogenitu subkultury věřících.
- b) Jako další krok se zaměříme na odlišná náboženství a zkusme pokračovat.
- c) Konečně jako třetí krok zastavme se u nových náboženství new age, ezoteriky.
- d) Výrazem víry může být i víra v nadpřirozené věci. Zkusme uvážit výzkum, podle kterého v existenci mimozemšťanů věří 40% českých dospělých spotřebitelů, v život po smrti 38%, na pověry 24%, na převtělování 15%, v peklo 12% a na strašidla 3% (AISA, 1995). Jaké mohou mít takové výsledky spojení se spotřebním chováním?

Literatura

Koudelka, J. (2018). Spotřebitelé a marketing. Praha: C.H.Beck.

Reference

idnes (2019). Kinofilm nezemřel, vrací se na trh. Chtějí ho nejmladší fotografové. *idnes.cz* 12. června 2019. [vid 2019-07-14]. Dostupné z https://www.idnes.cz/technet/audio-foto-video/fujifilm-kinofilm-neopan-100-across-ii.A190612_111729_tec_foto_kuz.

idnes (2018). Obrat výrobce vinylů GZ Media vzrostl na 2,58 miliard korun. *idnes* 28.3.2018. [vid 2019-07-14]. Dostupné z https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/obrat-vyrobce-vinylu-gz-media-vzrostl-na-2-58-miliard-korun.A180329_1719892_mediahub_imp.

Marketing & Media (2011). Káva pro maturanty. *Marketing & Media* 47/2011.

Marketing (1991). P&G's bedevilled logo replacement. *Marketing*, September 19, 1991.

Marketing Sales Media (2014). Sázková kancelář vyslala Ježíše na roadshow. *Marketing Sales Media* 26.06.2014 [vid. 2014-08-24]. Dostupné z http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/sazkova-kancelar-vyslala-jezise-na-roadshow_311243.html.

Moynihan, D., Titley B. (2001). *Advanced Business*. Oxford: Oxford University Press.

OnaiDnes (2015). Babičkovský vzhled je zpátky, noste spoustu vrstev i retro doplňky. *OnaiDnes.cz*, 26. 9. 2015. [vid 2015-26-09]. Dostupné z http://ona.idnes.cz/babickovsky-vzhled-trend-podzim-zima-2015-f0j-/modni-trendy.aspx?c=A150925_123208_krasa_brv.