

Obsah

Obsah	3
Úvodem	5
Vybrané výstupy marketingových výzkumných studií k problematice genderových rolí	7
Zobrazení rodových rolí v reklamě vybraných tištěných médií za období 2005 - 2007	10
Muž či spíše žena ve francouzské reklamě?	15
Využití referenčních skupin v mediální marketingové komunikaci a inzerce v týdeníku Der Spiegel v letech 2005 a 2006	17
Komparace zobrazení rodových rolí v české a internacionální reklamě za období 2005 - 2007	25
Dlouhodobé změny zobrazení žen a mužů v reklamě vybraných médií	29
Obsahová analýza inzerce v týdeníku Vlasta - Pohled na 90. léta	34
Muži a ženy jako referenční skupina v inzerci časopisu BIZ v rozmezí let 2003 - 2006	40
Vybrané projevy spotřebního chování mužů a žen v ČR R	44
Vybrané projevy spotřebitelů ve vztahu k médiím	47
Diference v chování mužů a žen na internetu - vybrané výstupy z projektu Netmonitor	51
Vnímání ženských a mužských rolí, postoje k jejich změnám	54
Deklarované postoje ke způsobu zobrazování mužů a žen v reklamě	58
Dynamika vnímání genderových rolí a postojů k jejich zobrazování v reklamě v období 2005 - 2007	61
Expertní pohledy na rodové role ve spotřebním marketingu	64
Přístup firem k homosexuálním spotřebitelům v podmínkách České republiky	67
Aktuální posuny v rodové struktuře životních stylů	69
Další výstupy za r. 2007	72