

množstvo úloh a príkladov zo stredoškolskej matematiky, možno ju použiť aj ako zbierku úloh zo stredoškolskej matematiky.

Uvedené skutočnosti, ale najmä fakt, že autori sú skúsení matematickí pedagógovia, sú zárukou,

že publikácia môže byť kvalitnou príručkou nielen pre záujemcu o štúdium na EU, ale aj pre študentov stredných škôl všeobecne.

Katarína Sakálová

ŠKORVAGOVÁ, S. – ZORKÓCIOVÁ, O.: *Perspektívy vývoja medzinárodného marketingu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2009, 312 s. ISBN 978-80-225-2562-6

Medzi publikáciami Vydavateľstva EKONÓM v Bratislave v roku 2009 sa objavilo nové dielo – vedecká monografia *Perspektívy vývoja medzinárodného marketingu*, ktorého autorkami sú Ing. Simona Škorvagová, PhD., a doc. Ing. Otilia Zorkóciová, PhD., z Katedry medzinárodného obchodu Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave. Podstatnú časť daného diela tvoria rôzne aspekty podnikateľskej činnosti v marketingovom prostredí, ktoré v nemalej miere zasahujú do problematiky medzinárodného marketingu. Prínosom tejto monografie je oboznámenie s významnými tendenciami, ktoré priamo i nepriamo zasahujú do oblasti medzinárodného marketingu. Procesy globalizácie vo svetovej ekonomike a v medzinárodnom obchode vytvárajú vhodné podmienky na rozvoj a expandovanie firiem, čím ovplyvňujú a prispievajú k zmenám v samotnom podnikateľskom prostredí.

Monografia sa skladá z piatich kapitol. *Výzvy medzinárodného marketingu* je názov prvej kapitoly, ktorá je venovaná tendenciám v neustále sa meniacom podnikateľskom prostredí ovplyvňovanom permanentnými zmenami podporujúcimi internacionalizáciu firiem. Meniace sa spotrebiteľské správanie zároveň umožňuje firmám prezentovať svoju činnosť nielen na domácom trhu, ale aj na zahraničných trhoch.

Autorka Simona Škorvagová v danej kapitole veľmi podrobne klasifikuje širokú škálu teórií internacionalizácií. Jedna z kategorizácií vychádzajúca z motívu internacionalizácie a typu rozhodnutia podľa J. Strandskova rozdeľuje teórie internacionalizácií do štyroch skupín. Prvou je teória transakčných nákladov, ktorá sa zaoberá prostredím firmy podľa možnosti výberu medzi transakciami a integráciou. Druhou je teória priemyselno-ekonomického vnímania, ktorá sle-

duje firmy zo širšieho hľadiska spolu s potrebami spoluexistencie s inými pohľadmi a hlavne vnútropodnikovými teóriami. Zaraďujú sa sem procesy inovácií a tvorby kompetencií. Tretiu skupinu tvoria teórie, ktoré sa venujú perspektíve učenia sa pri procese internacionalizácie a štvrtá skupina teórií skúma rozhodnutia firmy z pohľadu organizačného rastu, kam patrí Šandinávská škola.

Ďalšia klasifikácia teórií internacionalizácie, zakladateľmi ktorej sú A. Laine a S. Kock, je založená na delení na procesné modely, elektrický model a sieťový model. V závere kapitoly sa nemalá pozornosť venuje tretej vlně internacionalizácie, ktorá sa skladá z rastu trhov, relokácie a outsourcingu výroby a presunu dodávateľských základní, ktoré putujú na východ.

Druhá kapitola *Etika v medzinárodnom marketingu* vymedzuje podnikateľskú etiku, poukazuje na pyramídu globálnej spoločenskej zodpovednosti a medzinárodný rozmer podnikateľskej etiky. Dôležitú úlohu v tejto časti publikácie zohráva aj úloha morálnej zodpovednosti korporácie prostredníctvom definície, dimenzie a samotnej roviny spoločenskej zodpovednosti firiem.

Prínosom tretej kapitoly *Medzinárodná marketingová stratégia firmy ako súčasť budovania jej CORPORATE IDENTITY*, spracovanej pod vedením doc. Otilie Zorkóciovej, je analýza etického správania sa a hodnôt firmy, ktorá si svojím správaním buduje pozitívny vonkajší imidž vo verejnosti, ale aj vnútri medzi zamestnancami. Daná kapitola okrem etáp formovania a vymedzenia pojmu Corporate Identity podľa rôznej klasifikácie prvkov a nástrojov rozoberá aj aplikovateľnosť Corporate Culture v interkultúrnom prostredí. Veľmi dôležitú úlohu zohrávajú

výsledky výskumu uplatňovania Corporate Identity v podnikateľských subjektoch na Slovensku.

Pre úspešnú internacionalizáciu je nevyhnutný vhodný výber stratégie prostredníctvom štandardizácie, regionalizácie a lokalizácie a zároveň aj jej realizácia v dostatočnom čase a trvaní strategických aktivít. Táto problematika je uvedená vo štvrtjej kapitole *Voľba medzinárodnej marketingovej stratégie*. Autorka tu okrem uvedeného analyzuje atraktivnosť krajín, voľbu optimálnej medzinárodnej marketingovej stratégie a poukazuje na špecifiká takýchto stratégií uplatňovaných vo vybraných krajinách strednej Európy.

Piata kapitola *Vybrané problémy vývoja stratégií základných prvkov medzinárodného marketingového mixu* prechádza tendenciami vývoja a zásadnými zmenami spotrebiteľského správania sa, ktoré je ovplyvnené výberom stratégií základných prvkov marketingového mixu. V dôsledku

globalizačných vplyvov na zahraničných trhoch dochádza častokrát k presunom priorít od predajcov k zákazníkom, vznikajú nové potreby ovplyvnené rozvojom svetového hospodárstva, čo zvyšuje nároky spotrebiteľov, rast konkurencie a zároveň sa vytvárajú nové príležitosti a výzvy pre organizácie a firmy.

Uvedená vedecká monografia *Perspektívy vývoja medzinárodného marketingu* svojou štruktúrou a širokými škálami teoretických pohľadov a názorov na analyzovanú problematiku je prínosom nielen pre študentov v oblasti medzinárodného podnikania, ale aj pre širšiu verejnosť zaujímajúcu sa o danú problematiku. Súhlasím s autorkami, že nepochybne dokáže pomôcť firmám pri hľadaní nových ciest efektívneho uplatnenia sa na zahraničných trhoch.

Elena Kaš'áková

GONDA, V. a kolektív: *Metodika vedeckej práce*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM 2009, 252 s., ISBN 978-80-225-2797-2

V súčasnej etape budovania znalostnej ekonomiky a informačnej spoločnosti získava čoraz významnejšiu úlohu tvorivá vedeckovýskumná práca. Z tohto aspektu možno len privítať aktuálnu publikáciu erudovaného kolektívu autorov pod vedením prof. Ing. Vladimíra Gondu, PhD., s názvom *Metodika vedeckej práce*.

Recenzovaná vysokoškolská učebnica je výstupom riešenia projektu KEGA s rovnomeným názvom. Skúsený kolektív vysokoškolských učiteľov napísal učebnicu, ktorá sa v komplexnej podobe zaoberá nielen metódami vedeckej práce, kvalifikačnými a vedeckými prácami, ale aj základmi vedeckej etiky, organizáciou a psychohygienou duševnej práce. Učebnica je štruktúrovaná do 12 kapitol a obsahuje aj 21 príloh, ktoré funkčne dopĺňajú text učebnice. Samostatnou časťou učebnice je metodická pomôcka na semináre pre rovnomený predmet *Metodika vedeckej práce*. Ku každej kapitole autori uvádzajú tézy, odporúčajú literatúru, základné pojmy k tézám a otázky do diskusie k daným témam. Učebnica i metodická pomôcka sú napísané na vysokej odbornej i metodologickej úrovni.

Prvé dve kapitoly sú zamerané na vymedzenie vedy a jej miesta v živote spoločnosti a metódy

vedeckej práce. Autori v nich vymedzujú klasifikáciu vied a klasifikáciu vedeckých metód, funkcie vedy a jej úlohu v modernej spoločnosti. Definujú tak empirické a všeobecné (logické) metódy, ako aj špeciálne metódy vedeckej práce (exaktné, sociologické, systémové i komparatívne).

Kapitoly 3 až 10 sú zamerané na všetky druhy školských kvalifikačných a vedeckých prác, vrátane vedeckých a odborných článkov. Z kvalifikačných prác sa kladie dôraz na metodiku vypracovania diplomových prác a dizertačných prác. Kapitoly týkajúce sa samotnej metodiky vypracovania, štruktúry, formálnej stránky, spôsobov uvádzania prameňov i procedúry obhajoby diplomovej práce sú aplikovateľné aj na ostatné druhy kvalifikačných prác (bakalárske, rigorózne, dizertačné, habilitačné a iné písomné práce). Osobitnú pozornosť venujú autori aj citačným indexom, spôsobom citovania i plagiatstvu.

Za pozoruhodnú považujem kapitolu 10 o doktorandskom štúdiu a písaní dizertačných prác, v ktorej autori vymedzujú nielen zásady a organizáciu doktorandského štúdia ako najvyššieho, tretieho stupňa vysokoškolského štúdia, ale aj celý proces prijímania uchádzačov na dokto-