

ANALÝZA ŠTRUKTÚRY PUBLIKOVANÝCH VÝSTUPOV z oblasti vyučovania marketingovej etiky

ANALYSIS OF THE STRUCTURE OF THE PUBLISHED OUTPUTS IN THE AREA OF MARKETING ETHICS EDUCATION

Daniela HREHOVÁ – Pavel ŽIARAN

ABSTRACT:

Considering that marketing ethics is an interdisciplinary area including wide spectrum from marketing, management, finance and accountancy to philosophy, politics and law it requires general knowledge both of the students and academicians. Marketing ethics provides innumerable amount of the materials and topics for open discussion as well as for application in practice. Aims: Monitoring of academic journals in the area of marketing ethics tuition accessible in electronic databases by means of Centre for scientific-technical information SR portal. Procedure: (1) We focussed our attention on the content of monitored scientific and scholarly publications, which are of double character. (2) We paid attention to positive and negative attitudes towards marketing ethics education from the point of view of significant academicians and experts. (3) We summarised the most important literary sources in the marketing ethics area (a) we investigated scientific sources in the area of entrepreneurially ethics tuition in general as well as the position, which is represented by the area of marketing ethics; (b) we analysed its content and its structure in academic journals in the specific area of marketing ethics tuition. Methodological and ideological basis for our survey was the publication „Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends” by the authors Schlegelmilcha and Obersedeera. We had the goal to find an optimal result, i.e. the articles dealing with the area of marketing ethics tuition, we tested various combinations of logical information retrieval items for each journal individually and database EBSCO, ProQuest, Web of Science, Google Scholar, ABI/Inform, Business Source Premier. From the journal review we suggested six categories: measurement of ethical values and attitudes; particular pedagogical methods; proposal and structure of ethics course; measurement of education efficiency, ethics integration on the Faculty level; ethical codices and norms, (1) in order to be highly consistent and relevant for categorization of the journals, (2) to enable to monitor academic knowledge and research trends in this area in clear and comprehensible way. We have elaborated in the survey our own “local” impact factor for the specific area of marketing ethics education and tuition. Results: Discus-



PhDr. Daniela Hrehová, PhD.
Technická univerzita v Košiciach
Vysokoškolská 4
040 01 Košice
Slovenská republika
daniela.hrehova@tuke.sk

Pracuje ako odborná asistentka na Katedre spoločenských vied TU v Košiciach. Odborne sa venuje súčasným problémom aplikovanej etiky a estetiky. Vedecky sa orientuje na problematiku podnikateľskej etiky a etikety v spoločenských a ekonomických premenách, komunikácie s dôrazom na kultúru komunikácie, rétoriky a interkultúrnej komunikácie. Participuje na mnohých vedecko-výskumných projektoch doma i v zahraničí a vzdelávacích aktivitách rôznych podujatí (ako lektorka a poradca) zameraných na rozvíjanie manažérskych kompetencií. Na svojom konte má viacero edukačných workshopov v zahraničí (v Poľsku), publikácií v časopisoch Serbian Journal of Management, Journal of Economics and Business, Pedagogika, Andragogika, LE&M, S&PA, HRM&E, JOSPA a iné. Je editorkou časopisu Law, Economy & Management (STS Science Centre London). Je spoluautorkou viacerých monografií a štúdií Cromar – Marketing ako čimbenik udrživog razvitka (Chorvátsko, 2009), Creation of social capital (Poľsko, 2010), CRS (Poľsko, 2011, Estetika pre vysoké školy (Nitra, 2009), Etika a estetika v kariérom poradenstve (Košice, 2008).



Ing. Pavel Žiaran
Ústav pre ekonómiu a manažment
Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave
Železničná 14
821 07 Bratislava
Slovenská republika
pavel.ziaran@vsemvs.sk

Absolvoval Ekonomickú univerzitu v Bratislave a ďalšie štúdium v oblasti Európskej integrácie, komunikácie a marketingu na Univerzite v Nice vo Francúzsku. Pracuje ako odborný asistent na Katedre ekonómie a financií Vysoké školy ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave. Momentálne študuje doktorandské štúdium na Univerzite Komenského v Bratislave. Odborne sa venuje teórii a praxi finančného systému a marketingu. K jeho akademickým záujmom patrí podnikateľská etika. Je spoluriešiteľom viacerých vedecko-výskumných projektov doma i v zahraničí zameraných na rozvoj malého a stredného podnikania a na problémy marketingu. Nosným smerovaním publikačnej činnosti je interdisciplinarita tematiky marketingu a etiky v časopisoch domácich i zahraničných: Journal of Economics and Business, Maneko, LEM a zborníkoch tematicky zameraných na kvalitu vysokoškolského vzdelávania v oblasti marketingu a manažmentu.

sions of academicians, specialists and students about marketing ethics and ethical issues are useful and important. Students need preparation, mentoring and counselling while solving ethical problems, which occur during marketing ethics tuition in the academic field, but also in practice. Academic and scientific sources in the area of marketing ethics education are an excellent "instruction". In the centre of academic interest in the area of marketing ethics there are topics about academic methods and measurements of ethical values and attitudes related above all with marketing education. Marketing ethics should include tuition of one or several topics: marketing principles, marketing management, strategic marketing, marketing research, digital/ new media of marketing, marketing of services and trade marking.

KEY WORDS:

marketing, ethics, scientific journal, education, firms, university

Úvod

Podnikateľská etika sa profilovala ako samostatný vedný i pedagogický odbor s výskumom nových problémov a trendov tak, ako ich prináša podnikateľská prax, a vzniká v celom jej spektre: od účtovníctva a finančného manažmentu cez ľudské zdroje, obchod, logistiku až po marketing a marketingovú komunikáciu. Nedávne účtovné škandály spoločností ako Enron či WorldCom priniesli presvedčivý dôkaz, že profesná česťnosť a integrita vychádzajúca z pravidiel podnikateľskej etiky je základným kameňom budovania trvalo udržateľného a prosperujúceho podnikania. Etika v podnikaní znamená viac ako len prispôbovanie sa prevládajúcim normám a zákonom. „Predstavuje súbor pravidiel, zásad a princípov, ktoré poskytujú návody pre primerané správanie a konanie v špecifických situáciách v podnikaní.“¹.

Uplatňované etické zásady vytvárajú konkurenčnú výhodu pre tie firmy, ktoré rozvíjajú svoje marketingové aktivity v súlade s vysokou morálkou a sociálnou zodpovednosťou. Marketingová etika je len podmnožinou podnikateľskej etiky, ktorá sama o sebe je podmnožina etiky². Marketingová etika sa týka predovšetkým etického zvažovania v rozhodovaní marketingových manažérov a výberu vhodných praktík, ktoré tvoria dobré základy pre korektné partnerské vzťahy, spoluprácu a kooperáciu. Na základe správne zostaveného marketingového mixu sa od manažérov očakávajú rozhodnutia, ktoré rešpektujú etické zásady, vedúce k dosiahnutiu spokojnosti ľudských zdrojov a zároveň k úspešnosti firmy či k jej dlhodobému prežitiu v globálnom turbulentnom marketingovom prostredí. Ako uvádza Hanuláková³, etiku v marketingu možno vyjadriť pomocou tzv. „5P“:

1. Cieľ, účel (purpose) vymedzuje poslanie firmy, hodnoty, predstavy, ktorými sa firma riadi.
2. Hrdosť (pride) je reflexiou hrdosti na svoju firmu a seba samých, táto skutočnosť je zároveň bariérou pre neetické správanie.
3. Trpezlivosť (patience) je predpokladom a cestou k dlhodobému úspechu.
4. Vytrvalosť (persistence) je predpokladom konzistentnosti činov a zámerov.
5. Perspektíva (perspective) odráža zodpovedný prístup marketingových manažérov k riešeniu otázok, ktoré sa týkajú budúcnosti firmy a jej zamestnancov.

Efektívny marketingový program by mal kombinovať všetkých „5P“ marketingovej etiky tak, aby spoločne súviseli a nadväzovali na ostatné marketingové a podnikateľské ciele firmy.

1 LEWIS, P. V. Defining Business Ethics: Like Nailing Jello to a Wall. In: Journal of Business Ethics, 1985, no. 4, s. 377 – 383.

2 MARTIN, T. R.: Ethics in marketing: problems and prospects. In: LACZNIAK, G., MURPHY, P. E. (Eds): Marketing Ethics: Guideline for Managers, 1985.

3 HANULÁKOVÁ, E.: Podnikateľská etika, 1997, 76.

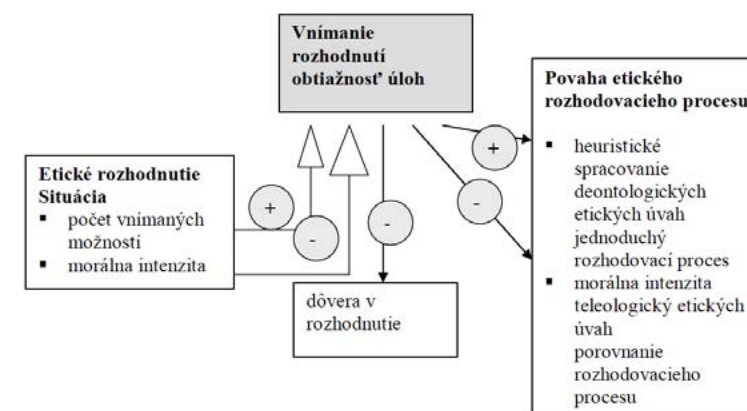
Teoretické východiská

Na knižnom trhu je dnes množstvo domácich a zahraničných zdrojov, ktoré sa zaoberajú etikou v marketingu a súvisiacimi témami. Ich autormi sú ekonómovia, filozofi, vedci, vysokoškolskí učiteľia, ale i úspešní podnikatelia. Obsah vedeckých a odborných publikácií má dvojaký charakter:

- podáva teoretický obraz o fungovaní etiky v marketingu, býva často súčasťou študijných materiálov pre stredné a vysoké školy či rôzne kurzy;
- podáva praktický obraz, zväčša charakterizuje popis životných skúseností odborníkov, ktorí nahliadli k marketingovej etike „zblízka“ a na základe toho si vytvorili svoje vlastné pohľady a teórie.

Desaťročia empirických výskumov a teoretických štúdií produkovali rozsiahlu literatúru o etike marketingu, upriamujúc sa na dôležitosť etických rozhodnutí, ktoré by mali ťažiť z integrácie medzi teóriou etického rozhodovania a teórie sociálneho poznania⁴. Ďalšie literárne zdroje ponúkajú rôzne definície a koncepcie etických rozhodnutí na pozadí niekoľkých premenných, prostredníctvom ktorých možno predvídať a vysvetliť etické rozhodnutia⁵, ktoré patria do širšej oblasti etických súdov. Tieto premenné sú etické postoje⁶, etické presvedčenie⁷, etické vnímanie⁸, etické hodnotenie⁹. Etické konflikty v marketingu vznikajú v dvoch kontextoch:

- po prvé, keď vzniká rozdiel medzi potrebami troch uvedených skupín: firma, priemysel a spoločnosť,
- po druhé, etický konflikt sa môže objaviť, keď osobné hodnoty začínajú byť v rozpore s firmou.



Obrázok 1: Schéma navrhovaných vzťahov
Zdroj: modifikované podľa Sparks, Pan (2009, 411)

Etické rozhodnutia (pri etických problémoch v marketingu) sú svojou povahou zložitá a viacrozmerná, preto je dôležité prihliadať na individuálne faktory, ktoré zahŕňajú demografické charakteristiky (napr. pohlavie, vek, povolanie, vzdelanie) a psychologické charakteristiky (napr. kognitívny a morálny vývoj, miesto kontroly, potreba poznania). K organizačným faktorom patria také premenné, ako je prítomnosť alebo neprítomnosť etických kódov, typ organizácie, zameranie organizácie – výrobný a nevýrobný sektor, pracovná kultúra organizácie, etickosť celkovej atmosféry organizácie a podobne.

4 SIMON, 1987; YANG, LESTER, 2008; KARDES a kol. 2004; CUSTERS, AARTS, 2003; MUTHA-KRISHNAN, RAMASWAMI, 1999; WENTURA, 2000; ZAUBERMAN a kol. 2006.

5 O'FALLON, M. J., BUTTERFIELD, K. D.: A Review of the Ethical Decision Making Literature: 1996–2003. In: Journal of Business Ethics, 2005, no. 59, s. 375 – 413.

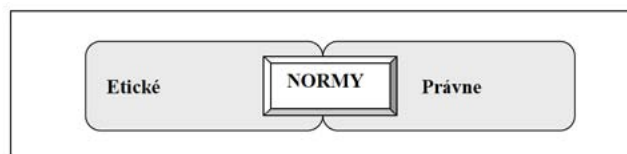
6 CHRISTIE a kol. 2003; EMERSON, CONROY, 2004; GELSO, PETERSON, 2005; LEVIN a kol. 2004.

7 ERFFMEYER a kol. 1999; MUNCY, VITELL, 1992; VITELL a kol. 2005.

8 DUPONT, CRAIG, 1996; ERGENELI, ARIKAN, 2002; HONEYCUTT a kol. 2001; STEVENSON, BODKIN, 1998; DUBINSKY a kol. 2004.

9 JONES, MIDDLETON, 2007; SPICER a kol. 2004.

Schwepker a Ingram¹⁰ definujú etický úsudok ako individuálne rozhodnutie, či je niečo, čo je etické a neetické, správne/dobré alebo nesprávne/zlé. Podobne Valentine a Rittenburg¹¹ charakterizovali etické rozhodnutia ako všeobecné vnímanie dobra a zla v správaní. Vo všeobecnosti ide o etické rozhodnutia ako „individuálne osobné hodnotenie, do akej miery niektoré správanie alebo postupu je etické a neetické.“¹² Táto posledná definícia umožňuje rozhodovateľovi určiť, do akej miery je etické správanie či neetické. Etické je spravidla vyššie ako zákonné. Právo a etika sa prekrývajú (Obr. 2) a to, čo je vnímané ako neetické, je tiež nezákonné¹³. V iných situáciách, ktoré sa neprekrývajú. V niektorých prípadoch to, čo je považované za neetické, je ešte legálne a iné, čo je nelegálne, je vnímané ako etické¹⁴. Etické správanie v súvislosti s akoukoľvek marketingovou aktivitou či situáciou je také, ktoré je založené na čestnosti, pravdivosti a primeranosti.¹⁵



Obrázok 2: Prienik právnych a etických noriem
Zdroj: Hosmer, Kiewitz (2005, s. 67 – 91).

Široký diapazón štúdií, výskumov a skúsenosti z praxe¹⁶ charakterizuje marketingovú etiku ako mnoho-ozmernú vedeckú disciplínu (teoretickú i praktickú), ktorá skúma dodržiavanie všeobecných etických zásad a princípov v jednotlivých marketingových aktivitách. Marketingovú etiku možno chápať ako aplikáciu morálnych štandardov do firiem, do ich marketingového rozhodovania a správania sa na trhu. Možno ju vnímať ako systematické myslenie na morálne dôsledky rozhodnutí¹⁷. Podľa všeobecnej teórie marketingovej etiky je možné všetky etické problémy a dilemy v marketingu rozdeliť do kategórií¹⁸:

- tie, ktoré sa dotýkajú marketingu ako procesu. Zahŕňajú uplatňovanie neetických marketingových stratégií, taktík a postupov (napr. klamlivá alebo zavádzajúca reklama, tvorba cien alebo predaj nebezpečných výrobkov);
- tie, ktoré sa vzťahujú na produkt v marketingu. Tieto otázky sa zaoberajú etickou primeranosťou (vhodnosťou) marketingu určitých produktov.

V posledných rokoch do tejto oblasti pribúda aj rešpektovanie etických zásad pri práci s databázami zákazníkov, pri realizácii marketingových výskumov, ale aj pri segmentácii alebo pri výbere cieľového trhu.

Upevnenie princípov morálky a etiky v marketingu, zvlášť v globalizovanom svete, si vyžaduje vyvinúť úsilie na viacerých frontoch: v oblasti regulácie, organizácie, komunikácie a zvyšovaní spoločenskej zodpovednosti. Murphy¹⁹ hovorí o piatich základných princípoch etiky v marketingu, ktoré považuje za platné v podmienkach

domáceho, multikultúrneho a multinacionálneho kontextu: integrita, čestnosť, pravdivosť, rešpekt a empatia. Hornák, Šeřčák²⁰ ich v publikácii Etika reklamy dopĺňajú o ďalšie princípy – pravdivosť, slušnosť, zodpovednosť. Viaceré výsledky²¹ ukazujú, že spoločnosti by mali vážne zaoberať mechanizmom na podporu etického vzdelávania a podporu dodržiavania etických štandardov, a to dobrým príkladom od vedenia spoločnosti, vytvorením firemnej dôveryhodnosti až po stratégiu správnosti etických postupov a rozhodnutí.

Povedomie o etických normách je výrazne podporované na mnohých vysokých školách a univerzitách, ktoré vyučujú marketingové postupy, a dokonca aj niektoré inštitúcie majú študentské združenia, ktoré sa venujú vývoju a presadzovaniu etických postupov v podnikaní vrátane marketingu (napr. Graduate marketing Association – GMA, sa zameriava na vzdelávanie a profesionálny rozvoj pre záujemcov o kariéru v oblasti marketingu).

Prístupy k výučbe etiky marketingu

Mnohé podnety na výučbu etiky podnikania a marketingu boli navrhnuté viacerými autormi²². Novšia štúdia Harris²³ poukazuje na to, že vzdelávanie v oblasti etiky marketingu je dnes centrom pozornosti väčšiny obchodných a ekonomických vysokých škôl. Vytvorenie etiky marketingu bolo pripisované z časti zhoršeniu etických štandardov v podnikaní, čím bol implicitne predpoklad, že výučba by to mohla napraviť. Toto bolo spojené s návrhom, že je potrebné pripraviť študentov na riešenie rôznych typov etických dilem, na ktoré narazia na pracovisku²⁴. V poslednej dobe tomu napomohli aj prípady podnikateľských „previnení“ (ako WorldCom a Enron a Arthur Andersen), čo viedlo k debate o povinnom obnovení etiky vo vzdelávaní²⁵ a o tom, do akej hĺbky a šírky by sa mala vyučovať marketingová etika v podnikaní na vysokých školách²⁶. Isteže, návrh pre výučbu marketingovej etiky sa nezaobišiel bez kritiky. Gaski²⁷ napríklad tvrdil, že normy marketingu v praxi by mali byť v súlade s etickými normami platnými v podnikaní v demokraticky právnom štáte, čo si vyžaduje len to, aby ich študenti ovládali. Hunt a Laverie²⁸ sú toho názoru, že vzdelávaním možno u študentov zmeniť a zlepšiť povedomie o etických otázkach a ich etické myslenie. Napriek tomu je väčšina vzdelávacích programov nedostatočná²⁹. Spain³⁰ naznačuje, že nedostatočné znalosti v etike marketingu môžu mať zásadný vplyv i v samotnom kariérom raste budúcich absolventov. Dôvody pre tento nedostatok sa považujú za dôsledok priority Business School³¹. Porter a McKibbin³² vo svojej rozsiahlej štúdií, ktorej respondentmi boli študenti, akademickí pracovníci, absolventi a zamestnávateľia, zistili, že obchodné a ekonomické školy sa sústredili príliš na výučbu kvantitatívnych aspektov vzdelávacieho programu, tzv. hard skills a príliš málo na správanie, tzv. soft skills. To jasne poukazuje na otázku, či by etika marketingu mala prebiehať v celom vzdelávacom programe alebo len ako špeciálny modul³³. Spain, Engle a Thompson³⁴ uvádzajú, že postačí len viac pedagogických metód, vrátane

10 SCHWEPKER, C. H., INGRAM, T. N.: Improving Sales Performance Through Ethics: The Relationship Between Salesperson Moral Judgment and Job Performance. In: Journal of Business Ethics, 1996, no. 11, s. 1151 – 1160.

11 VALENTINE, S. R., RITTENBURG, T. L.: Ethical evaluation in global situations. In: Journal of Business Ethics, 2004, vol. 51, no. 1, s. 1 – 14.

12 SPARKS, J., PAN, Y.: Ethical judgments in business ethics research: Definition, and research agenda. In: Journal of Business Ethics, 2010, vol. 91, no. 3, s. 415.

13 ASTEAD, S. M.: Law Versus Ethics in Management. [online] 1999. [cit. 2012-01-01]. Dostupné na internete: <http://anstead-sue.tripod.com/ethics.htm>.

14 QUELCH, J. A., SMITH, N. C.: Ethics in Marketing: Selected Material, 1994, s. 10.

15 EVANS, D., BUTCHER, R.: Ethical Reasoning in Policing, 1998, s. 713.

16 KOTLER, ARMSTRONG, 2010; MURPHY a kol. 2006; BAKER, SAREN, 2010; BRENKERT, 2008; SCHMINKE, MARSHALL, 2001; ANDREASEN, 2001 a iní.

17 BUTORÁCOVÁ, I.: Etické zásady a ich dominantné postavenie v marketingovej praxi európskeho trhového prostredia. [online] 2009. [cit. 2012-01-01]. Dostupné na: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2009050008>.

18 FERRELL, HARTLINE, 2010, s. 78; KURTZ, 2011, s. 55.

19 MURPHY, P. E.: Character and virtue ethics in international marketing: An agenda for managers, researchers and educators. In: Journal of Business Ethics, 1999, no. 18, s. 107 – 124.

MURPHY, P. E., LACZNAK, G. R.: Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. M. Enis, M., K. Roering, K. (Eds). 1981. In: Review of Marketing, Chicago, IL: American Marketing Association, 1981, s. 251 – 266.

20 HORŇÁK, P., ŠEŘČÁK, L.: Etika reklamy. Etika žurnalistiky, 1998.

21 ERC, SHRM, 2011.

22 BRADY, 1999; HERNDON, 1996; ANDERSON, 1997; BAXTER, RARICK, 1997; CRAGG, 1997; RAISNER, 1997; WOLFE, FRITZSCHE, 1998.

23 HARRIS, H.: Promoting Ethical Reflection in the Teaching of Business Ethics. In: Business Ethics: A European Review, 2008, vol. 17, no. 4, s. 379 – 390.

24 napr. GRANT, I. F. Has business gone bad? In: Management Magazine, 1990, s. 16 – 21.

25 McALISTE, D. T., FERRELL, O. C., FERRELL, L.: Business and Society: A Strategic Approach to Social Responsibility. (4 ed.) Boston: Houghton Mifflin Company, 2010.

26 McWILLIAMS, V., NAHAVANDI, A.: Using Live Cases to Teach Ethics. In: Journal of Business Ethics, 2006, vol. 67, no. 4, s. 421.

27 GASKI, J. F.: Does marketing ethics really have anything to say? – a critical inventory of the literature. In: Journal of Business Ethics, 1999, vol. 18, no. 3, s. 330.

28 HUNT, S. D., LAVERIE, D. A.: Experiential Learning and the Hunt-Vitell Theory of Ethics: Teaching Marketing Ethics by Integrating Theory and Practice. In: Marketing Education Review, 2004, vol. 14, no. 3, s. 1–14.

29 BARNETT, S. T., DASCHER, P. E., NICHOLSON, C. Y.: Can School Oversight Adequately Assess Department Outcomes? A Study of Marketing Curriculum Content. In: Journal of Education for Business, 2004, vol. 79, no. 3, s. 157 – 162.

30 SPAIN, J. W., ENGLE, A. D., THOMPSON, J. C.: Applying Multiple Pedagogical Methodologies in an Ethics Awareness Week: Expectations, Events, Evaluations and Enhancement. In: Journal of Business Ethics, 2005, vol. 58, no. 1-3, s. 8.

31 BUFF, C. L., YONKERS, V.: How Will They Know Right from Wrong? A Study of Ethics in the Mission Statements and Curriculum of AACSB Undergraduate Marketing Programs. In: Marketing Education Review, 2004, vol. 14, no. 3, s. 71 – 79.

32 PORTER, L. W., MCKIBBIN, L. E.: Management Education and Development: Drift or Thrust Into the 21st Century. New York: McGraw Hill, 1988.

33 HAAS, A.: Now is the Time for Ethics in Education The CPA Journal (June): 1-5. [online] 2005. [cit. 2012-01-01]. Dostupné na internete: <http://www.nysscpa.org/cpajournal/2005/605/essentials/p66.htm>.

34 SPAIN, J.W., ENGLE, A.D., THOMPSON, J.C.: Applying multiple pedagogical methodologies in an ethics awareness week:

případových štúdií, prednášok, diskusií a úloh pre študentov na pochopenie obsahu marketingovej etiky a následné využitie v praxi³⁵. Hoci Wolfe a Fritzsche³⁶ naznačujú, že využívanie marketingových hier a konkrétnych návrhov vo vzdelávaní je potrebné, no pre výučbu etiky marketingu sú zriedkavé.

Akademici hrajú dôležitú úlohu pri formovaní etických postojov novej generácie nielen k marketingovej praxi, ale aj pri formovaní etického prostredia v podnikaní. Diskusie akademikov a študentov o marketingovej etike a etických otázkach sú užitočné a dôležité³⁷. Marketingová etika by mala zahŕňať výučbu jednej alebo viacerých tém: princípy marketingu, marketing manažment, strategický marketing, marketingový výskum, digitálne/nové médiá marketingu, marketing služieb a značky na trh. Takýto prístup, tvrdí Bauman³⁸, má vplyv na realizáciu potenciálu morálneho „ja“. Pedagóg má možnosť urobiť viac než ponúkať technické zručnosti pre etické rozhodovanie a morálnu argumentáciu³⁹, môže „oživovať“ jeho zodpovednosť za etické konanie a schopnosť rozoznať dobré od zlého, etické od neetického⁴⁰. Akademici majú záujem o marketing, túžia, aby bol vnímaný viac ako empirické a praktické ekonomické teórie⁴¹. Tadajewski⁴² tvrdí, že akademici v marketingu, ako vo všetkých disciplínach, podľahnú pravidelným záchvatom zabudlivosti. Chonko⁴³ tvrdí, že najmä študentom ekonomie chýba filozofické „myslenie“ na uplatňovanie abstraktných etických princípov a etické teórie neovládajú. Zvrátiť túto nezalost je možné prostredníctvom pedagogických metód vrátane prípadových štúdií, prednášok, úloh a diskusií⁴⁴. Tí kompetentní sú si vedomí obáv vo vzťahu k správne štýlu výučby, prístupu k prezentovaným informáciám a k vhodným učebným materiálom. Preto nie je prekvapením, že výučba etiky na kurzoch marketingu zdieľa epistemologické a ontologické myslenie^{45 46}.

Výskumná časť

Centrom nášho záujmu je oblasť vzdelávania a vyučovania marketingovej etiky, predovšetkým tematická štruktúra akademických zdrojov.

Metodickým a ideovým základom nášho výskumu bude práca Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends autorov Schlegelmilcha a Obersedeera⁴⁷. Výskum na podobnú tému, podľa dostupných informácií, bol publikovaný pred desiatimi rokmi autormi Loe, Ferel⁴⁸. Cieľom tejto práce je aktualizovať poznanie v tejto oblasti.

V prvom kroku nášho výskumu zhrnieme najdôležitejšie akademické zdroje v oblasti podnikateľskej etiky na základe predošlých výskumov. Následne budeme analyzovať akademické zdroje v oblasti vzdelávania a vyučovania podnikateľskej etiky všeobecne a to z toho dôvodu, že sa nazdávame, že oblasti ako účtovníctvo a manažment priniesli v empirickej i akademickej rovine množstvo významných podnetov, ktoré sa môžu implementovať v oblasti marketingu.

Expectations, events, evaluations and enhancement. In: Journal of Business Ethics, 2005, vol. 58, no. 1 – 3, s. 7 – 16.

35 CHONKO, L. B.: Casuistry and Change Readiness: Fundamental Aspects of Teaching Ethics in Marketing Decision Making. In: Marketing Education Review, 2004, vol. 14, no. 3, s. 23 – 45.

36 WOLFE, J., FRITZSCHE, D.: Teaching Business Ethics with Management and Marketing Games. In: Simulation & Gaming, 1998, vol. 29, no. 1, s. 44 – 59.

37 SHANNON, J. R., BERL, R. L.: Are we teaching ethics in marketing? A survey of students attitudes and perceptions. In: Journal of Business Ethics, 1997, no. 16, s. 1059 – 1075.

38 BAUMAN, Z.: Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality. Oxford: Blackwell Publishers, 1995.

39 HARRIS, H.: Promoting Ethical Reflection in the Teaching of Business Ethics. In: Business Ethics: A European Review, 2008, vol. 17, no. 4, s. 379 – 390.

40 RUIZ, P. O.: Moral education as pedagogy of alterity. In: Journal of Moral Education, 2004, vol. 33, no. 3, s. 271 – 289.

41 BRENNAN, R., EAGLE, L., ELLIS, N., HIGGINS, M.: Of a complex sensitivity in marketing ethics education. In: Journal of Marketing Management, 2010, vol. 26, no. 13–14, s. 1167.

42 TADAJEWSKI, M.: Final thoughts on amnesia and marketing theory. Marketing Theory, 2008, vol. 8, no. 4, s. 465 – 484.

43 CHONKO, L. B.: Casuistry and Change Readiness: Fundamental Aspects of Teaching Ethics in Marketing Decision Making. In: Marketing Education Review, 2004, vol. 14, no. 3, s. 23 – 45.

44 Spain a kol., 2005.

45 FERRELL, O.C., FERRELL, L.: Ethics and marketing education. Marketing Education Review, 2004, vol. 14, no. 3.

46 FERRELL, O.C., SKINNER, S.J.: Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations. In: Journal of Marketing Research, 1988, vol. 25, no. 1, s. 103–109.

47 SCHLEGELMICH, B. B., OBERSEDEER, M.: Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. In: Journal of Business Ethics, no. 93, s. 1 – 19, 2010, s. 1 – 19.

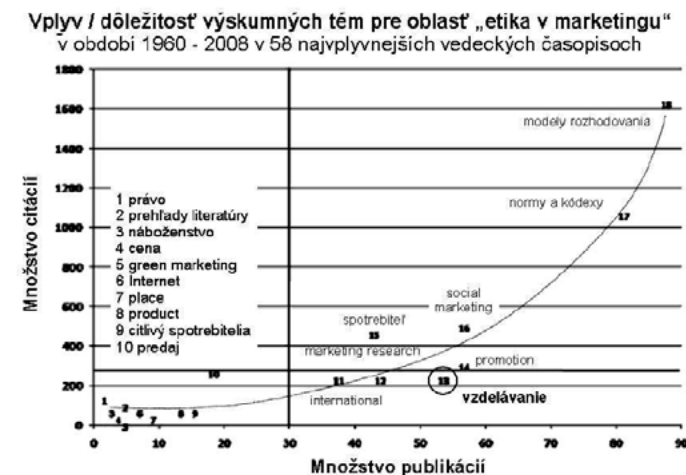
48 LOER, T. W., FERRELL, L.: Teaching Marketing Ethics in the 21st Century. In: Marketing Education Review, 2001, vol. 11, no. 2, s. 1052 – 1088.

Akademické časopisy v marketingovej etike

Prvé články a konzistentné vedecké výskumy podnikateľskej etiky v oblasti marketingu sa začali objavovať v šesťdesiatych rokoch. Množstvo článkov bolo publikovaných predovšetkým v Journal of Marketing, ktorý na základe citácií v iných časopisoch patrí medzi najvplyvnejšie časopisy v oblasti marketingovej vedy⁴⁹.

V sedemdesiatych rokoch záujem o etiku v marketingu vzrástol a objavili sa prvé práce o vyučovaní podnikateľskej etiky v marketingu. Išlo predovšetkým o základné infraštruktúrne otázky – či sa etika vyučovať má a aký ma byť dizajn a štruktúra kurzu⁵⁰. Fakt, že sa podnikateľská etika stala osobitným predmetom vedeckého záujmu, dokumentuje vznik špecializovaného časopisu Journal of Business Ethics v roku 1980. V deväťdesiatych tých nastáva nárast záujmu o túto problematiku a pribúdajú ďalšie časopisy: Business Ethics Quarterly v roku 1991 a Business Ethics: A European Review v roku 1992, aj keď tieto dva časopisy v porovnaní s prvým publikovali podstatne menej prác na marketingové témy⁵¹. Významnou platformou pre etiku aplikovanú vo firemnej praxi sa stal časopis Business and Professional Ethics Journal. Z časopisu Journal of Business Ethics sa v roku 1997 vyčlenil nový časopis – Teaching Business Ethics, špecializovaný na metodológiu vzdelávania etiky v marketingu a manažmentu, avšak v roku 2003 sa opäť vrátil do pôvodného časopisu. Ďalšie časopisy, ktoré sa špecializujú na metodológiu vyučovania marketingu, témy etiky nevynímajúc, sú Marketing Education Review a Journal of Marketing Education, ktorý je na základe množstva citácií vplyvnejší (vydavateľstvo Springer). V roku 2004 vznikol časopis Journal of Business Ethics Education, ktorý sa špecializuje na metodické materiály a prípadové štúdie pre učiteľov podnikateľskej etiky (nie je však zatiaľ k dispozícii v nám dostupných databázach).

V porovnaní s inými oblasťami etiky v marketingu možno povedať, že vzdelávanie v marketingovej etike priťahuje značný vedecký záujem marketingovej akademicko-komunity, avšak napriek vysokému počtu publikácií sa táto téma vyznačuje pomerne malým počtom citácií⁵², čo možno interpretovať ako fakt, že publikácie v tejto oblasti ostávajú viac-menej izolované, čo sa týka ich vplyvu na vývoj iných oblastí marketingu.



Graf 1: Hlavné výskumné témy v oblasti etika v marketingu – vzťah medzi množstvom publikácií a citácií
Zdroj: spracované podľa Schlegelmilch, Obersedeer (2010)

49 BAUMAGARTNER, H., PIETERS, R. The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas Over Time. In: Journal of Marketing, 2003, vol. 67, no. 2, s. 123 – 139.

50 TSALIKIS, J., FRITZSCHE, J. D.: Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. In: Journal of Business Ethics, 1989, no. 8, s. 695 – 743.

51 SCHLEGELMICH, B. B., OBERSEDEER, M.: Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. In: Journal of Business Ethics, no. 93, s. 1 – 19, s. 1 – 19.

52 SCHLEGELMICH, B. B., OBERSEDEER, M.: Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. In: Journal of Business Ethics, no. 93, 2010.

V dvoch vyššie uvedených výskumoch Baumgartnera a Pietersa z roku 2003 a Schlegelmilcha a Obersedeera z roku 2010 môžeme metaforicky označiť ako zaoštrovanie (angl. zooming). V prvom výskume autori identifikovali 58 najplyvnejších časopisov v oblasti marketingu, ktoré v období 1960 až 2008 publikovali 538 článkov v oblasti etika – marketing. V druhom výskume autori z 58 časopisov identifikovali 12 najplyvnejších v oblasti etika – marketing z hľadiska publikácií a citácií, porov. nasledujúca tabuľka.

NÁZOV ČASOPISU
Journal of Marketing
Journal of Business Ethics
Journal of Business Research
Journal of the Academy of Marketing Science
Journal of Advertising
Journal of Public Policy and Marketing
Journal of Personal Selling and Sales Management
European Journal of Marketing
Journal of Marketing Education
International Marketing Review
Marketing Education Review
Business Ethics: A European Review

Tabuľka 1: 12 najplyvnejších časopisov z pohľadu citácií a publikácií v oblasti etika – marketing v období 1960 – 2008
Zdroj: Autori, s ohľadom na Schlegelmilch, Obersedeer, Journal of Business Ethics (2010)

Pre zaujímavosť dodávame, že práce, ktoré sa tešia najväčšiemu vedeckému záujmu (počet publikácií) a zároveň najvýznamnejšie ovplyvňujú vedeckú marketingovú komunitu (počet citácií), sú etické normy a kódexy a etické modely rozhodovania. To súvisí s faktom, že tieto témy sú vyžadované marketingovou praxou a všeobecným charakterom týchto tém, týkajúcich sa všetkých ostatných oblastí marketingu. Najcitovanejším článkom všetkých čias do roku 2008 v oblasti etika – marketing je článok o rozhodovacích modeloch v marketingu od Ferella a Greshama z roku 1985 s 385 citáciami.

Metodika výskumu akademických zdrojov

Ak chceme analyzovať vedecké časopisy pre oblasť marketing – etika – vzdelávanie v uspokojivom rozsahu, ako vyplýva z našich empirických skúseností, nie je vhodné sa obmedzovať len na pomerne úzky priestor marketingových časopisov, zmonitorovať širšie spektrum vedeckých časopisov z rôznych príbuzných oblastí. Metaforicky môžeme tento prístup nazvať inšpiratívnym vyhľadávaním styčných plôch (angl. intersections). Máme na mysli predovšetkým oblasti ako manažment, účtovníctvo, komunikácia a manažérske vzdelávanie všeobecne.

Pri našom prístupe nás inšpirovala metóda Schlegelmilcha a Obersedeera z roku 2010, na základe ktorej sme zostavili prieskum zhrnutý v nasledovnej tabuľke. V tejto súvislosti sme kontaktovali prof. Schlegelmilcha na Univerzite ekonomiky a podnikania vo Viedni a jeho odborné odporúčania k danej problematike sme aplikovali v našom prieskume. Optimálne nastavenia, ku ktorým sme sa dopracovali, zhrňuje tab. 2.

CIEĽ VÝSKUMU	Monitoring vedeckých časopisov v oblasti etika – marketing – vzdelávanie
ČASOVÝ ROZSAH	podľa dostupnosti jednotlivých databáz
POUŽÍVANÉ DATABÁZY	prístup cez portál Centrum vedecko-technických informácií SR (CVTI) – bibliografické databázy s prístupom k plnotextovým dokumentom, predovšetkým: Business Source Premier (súčasť ponuky databázy EBSCO), ERIC (pre Journal of Management Education), Vydavateľstvo Springer (pre Teaching Business Ethics), – na vyhľadávanie citácií sme tiež používali index Web of Science (súčasťou ponuky Web of Knowledge) a akademický vyhľadávací portál Google Scholar, v prípade, že citácie neboli dostupné priamo v Business Source Premier.

NASTAVENIE VYHĽADÁVANIA	
ZDROJ	názov časopisu – pri zisťovaní počtu časopisov pre celú oblasť, napr. marketing, prípadne v kombinácii s operátorom NOT pre časopisy, ktoré už boli použité v iných sekciách.
KLÚČOVÉ SLOVÁ	(Subject Terms) – v časopisoch, ktoré sa prioritne nevenovali etike, napr. marketingové špecializované časopisy: ethics, ethical, – v časopisoch, ktoré sa prioritne nevenovali vzdelávaniu: education alebo teaching – marketing v časopisoch, ktoré sa prioritne nevenujú marketingu, pri časopisoch, ktoré sa intenzívne venujú etickým témam, sme marketing nahradzali kľúčovým slovom accounting, management, communication pre možnosť porovnania. Obmedzenia: Scholarly journals (Peer reviewed), References available
ANALÝZA	– množstvo publikácií, – analýza témy a podtémy jednotlivých publikácií, – množstvo následných citácií, eventuálne ich zdroj.

Tabuľka 2: Metodika analýzy zdrojov vyučovania pre oblasť etika – marketing – vyučovanie
Zdroj: autori

S cieľom nájsť optimálny výsledok, teda články venované vzdelávaniu v oblasti marketingovej etiky, testovali sme rôznu kombináciu logických vyhľadávacích prvkov individuálne pre každý časopis a databázu EBSCO, ProQuest, Web of Science, Google Scholar. Ďalšou často využívanou databázou pri bibliografických výskumoch je ABI/Inform⁵³. Nakoniec sme sa rozhodli pre databázu Business Source Premier (je súčasťou ponuky EBSO), ktorá je jednou z najkomplexnejších bibliografických databáz z hľadiska množstva periodík i časového rozsahu, a navyše poskytuje lepší prístup k plnotextovým dokumentom⁵⁴. Táto databáza sprístupňuje empirické údaje, výsledky výskumov, teóriu, ale aj nové poznatky v oblasti biznisu aj iných špecializácií, akými sú účtovníctvo či marketing, financie, ekonómia atď.⁵⁵

Akademické časopisy pre vyučovanie podnikateľskej etiky všeobecne

V prieskume sme identifikovali 1008 článkov na tému vzdelávanie a etika v oblasti ekonomie a manažmentu, pričom išlo striktne o vedecké recenzované časopisy (angl. scholarly journals – peer reviewed). V rámci týchto 1008 článkov sme identifikovali 718 článkov, ktoré publikovali v oblasti etika a vzdelávanie päť a viac článkov. Vo veľkej miere ide o časopisy identifikované v predošlých výskumoch, následne sme vďaka vyhľadávacím funkciám databázy identifikovali ďalšie významné časopisy. Možno povedať, že práve časopisy v nižšie uvedenej tabuľke sú vlajkovými loďami akademického poznania a výskumu v oblasti vzdelávania v podnikateľskej etike.

Počet článkov etika a vzdelávanie celkom*	1008
Počet článkov v identifikovaných časopisoch, s počtom článkov >5	718 (100 %)
Podnikateľská etika vo všeobecnosti	65 %
Journal of Business Ethics	414
Business Ethics Quarterly	24
Business Ethics: A European Review	17
Journal of Mass Media Ethics	8
Business and Professional Ethics Journal	5

53 UCKER, J. C.: Taking care of business: Selecting the best periodical database for your business patrons. In: Journal of Business and Finance Librarianship, 2006, vol. 11, no. 4, s. 23 – 44.
54 NILL, A., SCHIBROWSKI, J. A.: Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. In: Journal of Macromarketing, 2004, no. 27, s. 256 – 273.
55 GOLDBERMAN, G., CONNOLLY, B.: Getting Down to Business. Library Journal, 2009, vol. 134, no. 1, s. 16 – 22.

Marketing	9 %
Marketing Education Review	31
Journal of Marketing Education	24
Journal of Marketing	7
Komunikácia v podnikaní	3 %
Business Communication Quarterly	13
Journal of Business Communication	8
Manažment	9 %
Journal of Management Education (ERIC database)	36
Academy of Management Learning & Education	15
Academy of Management Review	8
Management Decisions	5
Účtovníctvo	11 %
Issues in Accounting Education	30
Accounting Education	37
Accounting Review	12
Vzdelávanie v podnikaní vo všeobecnosti	3 %
Journal of Education for Business	18
Journal of Economic Education	6

*Poznámka: databáza Business Search Premier (Peer-reviewed, References Available), pre Journal of Management Education databáza ERIC, Subject Terms: (teaching or education), ethics, Publication Name: Marketing / Accounting / Managment, atp.

Tabuľka 3: Zoznam vedeckých časopisov s najväčším počtom publikácií v oblasti (podnikateľská) etika a vzdelávanie

Zdroj: autori

Ako vidíme z tabuľky, časopisy špecifické pre marketing sú predovšetkým Journal of Marketing Education a Marketing Education Review. Časopis Journal of Marketing sa tejto téme venoval predovšetkým v šesťdesiatych a sedemdesiatych rokoch a články sa týkali vzdelávania len okrajovo.

Ďalšími významnými zdrojmi akademického poznania a výskumu v oblasti vyučovania podnikateľskej etiky sú časopisy predovšetkým z odboru účtovníctvo, podnikanie či manažment. Z empirických skúseností vieme, že množstvo výskumných zistení i pedagogických návodov z týchto zdrojov má širšiu interdisciplinárnu platnosť, vhodnú na uplatnenie predovšetkým v marketingu.

Navyše, reťaz účtovných a auditorských škandálov v oblasti profesijnej etiky bol impulzom pre akademicko-pedagogickú obec k aktívnej publikačnej činnosti. Do prehľadu sme sa rozhodli zaradiť aj časopis Journal of Management Education aj napriek tomu, že sa nachádza v inej databáze ako všetky ostatné časopisy, pretože obsahuje množstvo zaujímavých a podnetných článkov v oblasti etického vzdelávania.

Najvýznamnejším akademickým zdrojom pre vzdelávanie v etike je Journal of Business Ethics. Ide však o zastrešujúci zdroj pre všetky oblasti ekonomického a manažérskeho vzdelávania, preto jeho obsah budeme analyzovať nižšie.

Ďalším významným zastrešujúcim zdrojom je Teaching of Business Ethics, ktorý existoval sedem rokov (1997 – 2003) a vyšlo v ňom celkovo 242 článkov (Springer), ktoré možno nájsť v databáze svojho materského vydavateľstva SpringerLink. Štruktúru článkov v oblasti vzdelávania podnikateľskej etiky zobrazuje nasledovná tabuľka.

JOURNAL OF BUSINESS ETHICS	
VYHLADÁVANIE „VZDELÁVANIE“ + ŠPECIFICKÁ OBLASŤ	
Professional	147
Management	116
Accounting	52
(Teaching) methods	37
Marketing	12
Communication	13
Ostatné články – špecifická oblasť neurčená	37
Celkovo nájdených článkov	414

TEACHING BUSINESS ETHICS	
VYHLADÁVANIE LEN PRE ŠPECIFICKÚ OBLASŤ	
Professional	12
Management	17
Accounting	16
(Teaching) methods	11
Marketing	6
Communication	3
Celkovo publikovaných článkov (1997 – 2003)	242

*Poznámka: Journal of Business Ethics, databáza Business Search Premier (Peer-reviewed, References Available). Teaching Business Ethics, databáza SpringerLink, Title or Abstract: Marketing / Accounting / Managment, atp.

Tabuľka 4: Štruktúra špecifických oblastí publikácie pre časopisy Journal of Business Ethics a Teaching Business Ethics

Zdroj: autori

Vyššie uvedené tabuľky podporujú tézu, že pri implementácii etiky do kurzov marketingu sa možno oprieť o práce z oblasti manažmentu a účtovníctva. V tejto oblasti došlo k obrovskému rozvoju po krízach spojených s pádmi spoločností ako Enron a Arthur Andersen, ktoré spôsobili, že sa výraz podnikateľská etika začal chápať ako oxymoron⁵⁶. Navyše, profesie ako účtovník, auditor či finančný manažér vystavujú ľudí pravdepodobne najväčšiemu množstvu eticky senzitívnych rozhodnutí a s tým spojeným tlakom i možnými dôsledkami.

Akademické časopisy v oblasti vyučovania etiky v marketingu

V tejto časti analyzujeme články vzdelávania vyučovania marketingovej etiky na základe analýzy obsahu, počtu citácií a publikácií s cieľom pochopiť obsah, štruktúru a trendy akademického poznania v tejto oblasti. Do analýzy sme zahrnuli časopisy identifikované v predošlej kapitole – ide o „vlajkové lode“, ktoré obsahujú publikácie, venujúce sa výsostne špecifickej oblasti vzdelávania a vyučovania etiky v marketingu (porov. nasledujúca tabuľka). Tabuľka 5 zobrazuje poradie jednotlivých časopisov z hľadiska množstva publikácií, citácií a impakt faktora spolu s analýzou týchto faktorov pre jednotlivé tematické kategórie.

	SKRATKA	meranie etických hodnôt a postojov	konkrétne pedagogické metódy	návrh a štruktúra kurzu etiky	meranie účinnosti vzdelávania	integrácia etiky na úrovni fakulty	etické kódexy a normy	CELKOM	
PUBLIKÁCIE	Marketing Education Review	MER	8	14	2	2	3	1	30
	Journal of Marketing Education	JME	9	9	4	1	1	-	24
	Journal of Business Ethics	JBE	6	-	1	2	-	3	12
	Teaching Business Ethics	TBE	4	2	-	-	-	-	6
	Súčet		27	25	7	5	4	4	72
CITÁCIE	Journal of Business Ethics	JBE	194	-	8	35	-	8	245
	Journal of Marketing Education	JME	83	27	8	4	0	-	122
	Marketing Education Review	MER	36	49	4	2	6	7	104
	Teaching Business Ethics	TBE	27	17	-	-	-	-	44
	Súčet		340	93	20	41	6	15	515
IMPAKT FAKTOR	Journal of Business Ethics	JBE	32,3	-	8,0	17,5	-	2,7	20,4
	Teaching Business Ethics	TBE	6,8	8,5	-	-	-	-	7,3
	Journal of Marketing Education	JME	9,2	3,0	2,0	4,0	0,0	-	5,1
	Marketing Education Review	MER	4,5	3,5	2,0	1,0	2,0	7,0	3,5
	Priemer		12,6	3,7	2,9	8,2	1,5	3,8	7,2

Tabuľka 5: Prehľad publikácií, citácií a impakt faktorov časopisov pre špecifickú oblasť vzdelávania a vyučovania etiky v marketingu, so štruktúrou tematických oblastí
Zdroj: Autori (vlastný výskum a výpočty)

Do výsledného hodnotenia sme nakoniec zahrnuli 72 článkov zo 4 časopisov, kde sme sledovali tematiku a počet následných citácií. Pokiaľ daný článok priamo nesúvisel so vzdelávaním a vyučovaním etiky v marketingu, prípadne nebral vzdelávanie v oblasti marketingovej etiky ako kľúčový faktor, tento článok sme do prehľadu nezaradili.

Na základe podrobného prehľadu článkov sme navrhli šesť kategórií s cieľom navrhnuť ich tak,

1. aby boli čo najviac konzistentné a relevantné pri kategorizácii článkov,
2. aby umožňovali jasne a zrozumiteľne monitorovať akademické poznanie a výskumné trendy v tejto oblasti.

Do kategorizácie sme nezaradili časové hľadisko vzniku publikácie, keďže závery v prípade väčšiny publikácií vnímame ako stále platné a aktuálne. V prípade, že sme článok vnímali ako neaktuálny, prípadne zastaraný, z prehľadu sme ho vylúčili (napr. niektoré články z Journal of Marketing, kde množstvo publikácií bolo zo šesťdesiatych a sedemdesiatych rokov).

Pre potreby nášho výskumu sme navrhli šesť nasledovných kategórií. Meranie etických hodnôt a postojov, kde vzdelávanie v oblasti podnikateľskej a špecificky marketingovej etiky je kľúčovou alebo jednou s kľúčových premenných. Ide o komparatívne prieskumy medzi študentmi marketingu a iných manažérsko-ekonomických odborov, rôzne medzikultúrne porovnania i porovnania medzi študentmi a zamestnancami v marketingových profesiách. Z nižšie uvedenej tabuľky podľa citačného faktora vidíme, že je to téma, ktorá vzbudzuje najväčší záujem u akademickej obce (pomer citácie/publikácie 12,6), čo je pochopiteľné, keďže je to kategória ponúkajúca najširšie výskumné uplatnenie.

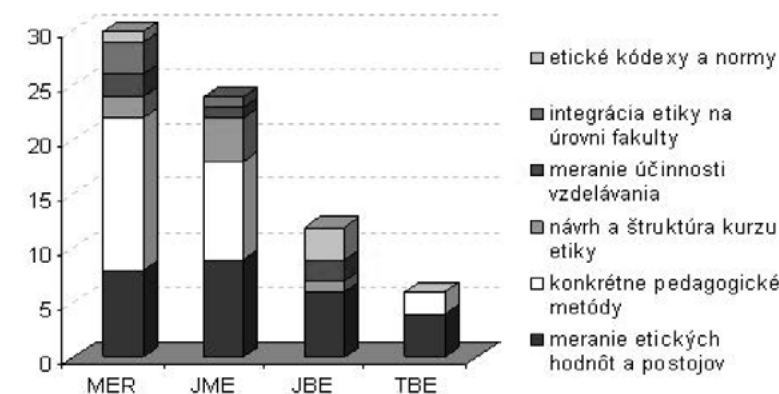
TEMATICKÁ OBLASŤ	POČETNOSŤ TÉM V %	POMER CITÁCIE/ PUBLIKÁCIE
Meranie etických hodnôt a postojov	38 %	12,6
Konkrétne pedagogické metódy	35 %	3,7
Návrh a štruktúra kurzu etiky	10 %	2,9
Meranie účinnosti vzdelávania	7 %	8,2
Integrácia etiky na úrovni fakulty	6 %	1,5
Etické kódexy a normy	6 %	3,8
Celkom	100 %	7,2

Tabuľka 6: Tematické oblasti publikácií v rámci vzdelávania a vyučovania etiky v marketingu a impakt faktor jednotlivých kategórií (pomer citácia/publikácia)
Zdroj: Autori (vlastný výskum a výpočty)

Ďalšou najčastejšou témou je popis konkrétnych pedagogických metód, kde autori podrobne popisujú pedagogickú aktivitu, jej implikácie a modality, avšak bez toho, aby sa potrebovali venovať presnému a objektívnemu meraniu zmeny etických postojov na základe presných diagnostických metód etických postojov a hodnôt. Na tematickej hranici dvoch vyššie uvedených metód sa nachádza téma merania účinnosti vzdelávania, ktorá sa tiež teší značnému vplyvu v odbore (pomer citácie/publikácie 8,2). V rámci tejto témy sa autori zaoberajú otázkou – aký vplyv na zmenu etických hodnôt a postojov majú rôzne vzdelávacie metódy.

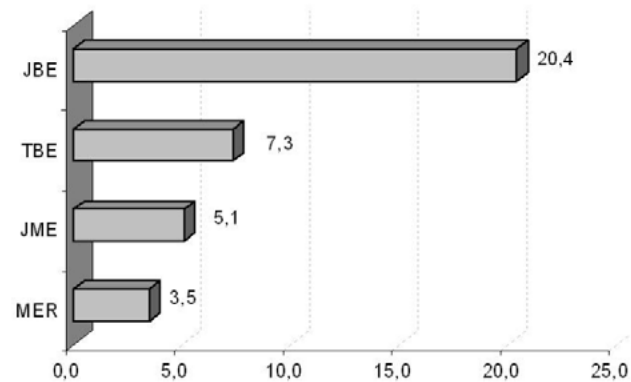
Ďalšie dve témy návrh a štruktúra kurzu etiky a integrácia etiky na úrovni fakulty majú najnižšiu úroveň citácií, avšak pokladali sme za dôležitú túto kategóriu špecificky analyzovať, pretože ide o kľúčové témy v oblasti zavádzania vyučovania marketingovej etiky na školách.

Tému etické normy a kódexy sme zaradili v súvislosti s jej celkovým významom v marketingovej etike všeobecne (porov. prvá kapitola). Nasledovný graf 2 ilustruje štruktúru kategórií v jednotlivých časopisoch.



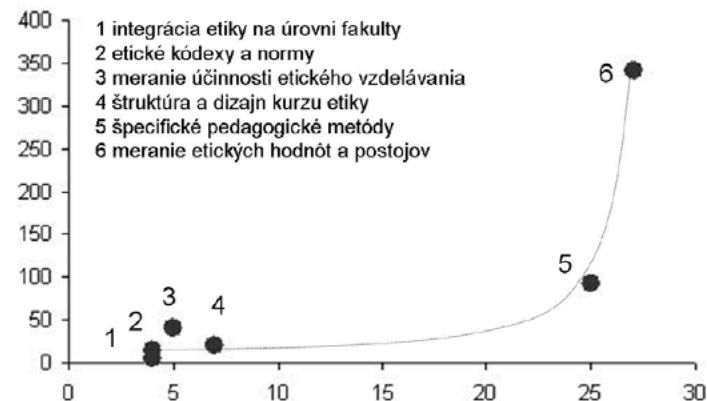
Graf 2: Množstvo publikácií v jednotlivých časopisoch pre špecifickú oblasť vzdelávania a vyučovania etiky v marketingu, so štruktúrou tematických oblastí
Zdroj: Autori (vlastný výskum a výpočty)

Pri posudzovaní kvality vedeckých časopisov je dôležitý tzv. impakt faktor, teda pomer medzi počtom citácií na počet publikácií. V našom prieskume pracujeme s našim vlastným „lokálnym“ impakt faktorom pre špecifickú oblasť vzdelávania a vyučovania etiky v marketingu. Veľkosť impakt faktora zobrazuje nasledovný graf.



Graf 3: Impakt faktor jednotlivých časopisov pre špecifickú oblasť vzdelávania a vyučovania etiky v marketingu. Výpočítaný ako pomer medzi množstvom citácií a publikácií
Zdroj: Autori (vlastný výskum a výpočty)

Vo výskume autorov Schlegelmilcha a Obersedeera⁵⁷ nás zaujal graf zobrazujúci vzťah medzi množstvom publikácií a citácií pre oblasť marketingovej etiky všeobecne, ktorý umožňuje zmapovať akademický záujem a význam jednotlivých výskumných tém. Tento grafický analytický nástroj sme použili aj pre náš výskum.



Graf 4: Hlavné témy v oblasti vzdelávania a vyučovania etiky v marketingu – vzťah medzi množstvom publikácií a citácií
Zdroj: Autori (vlastný výskum a výpočty)

Graf 4 jasne ukazuje, že najväčšiemu akademickému záujmu sa tešia témy pedagogických metód, merania etických hodnôt a postojov v súvislosti s marketingovým vzdelávaním. Kým však téma pedagogických metód ostáva (na základe počtu citácií) len vo sfére lokálneho akademického záujmu (možno predpokladať, že ide predovšetkým o pedagógov), oblasť meranie etických hodnôt a postojov (na základe množstva citácií) je témou, ktorá pomerne silne rezonuje v obci marketingových akademikov.

57 SCHLEGELMICH, B. B., OBERSEDEER, M.: Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. In: Journal of Business Ethics, no. 93, 2010, s. 1 – 19.

Zhrnutie

Cieľom tejto práce bolo zmapovať a analyzovať akademické zdroje, témy a trendy výskumu v oblasti vzdelávania a vyučovania marketingovej etiky. Keďže podľa našich informácií širší prehľad v tejto oblasti bol uskutočnený naposledy v roku 2001⁵⁸, z tohto pohľadu môžeme vnímať našu prácu ako prínosnú. Ako to už býva pri prácach majúcich za cieľ vytvoriť prehľad v určitom odbore (angl. review), autori majú na výber dve základné možnosti:

1. vytvoriť komplexný prehľad s tým, že nebudú môcť, vzhľadom na obmedzený rozsah, situáciu zmapovať podrobne;
2. alebo zamerať sa na určitú podtému a jej detaily a špecifiká, avšak s rizikom, že sa im nepodarí zachytiť aktuálny stav v celej svojej komplexnosti.

V našej práci sme si zvolili prvý spôsob, avšak z vyššie uvedeného textu implicitne vyplýva akademická potreba venovať sa prístupu podľa druhého scenára, keďže téma vzdelávania a vyučovania marketingovej etiky vzhľadom na svoju dôležitosť a aktuálnosť si nepochybne zasluhuje ďalšie výskumné úsilie, čo len potvrdzuje ostatný výskum (bližšie na stránke: <http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2003/proceedings/criticalmarketing/Flipo.pdf>).

V oblasti etiky marketingu zároveň odporúčame:

- tvoriť učebné plány na základe výsledkov vzdelávania, výskumných a teoretických poznatkov a podporiť kognitívne schopnosti, a to nad sociálno-emočný vývoj,
- vytvárať a poskytovať fórum pre diskusiu medzi akademikmi, odborníkmi a záujemcami o danú oblasť;
- uľahčiť budovanie sietí a spoluprácu medzi jednotlivcami z rôznych organizácií s podobnými záujmami;
- podporovať výskum a výučbu;
- podporovať výmenu a šírenie informácií o súčasnom vývoji v danej oblasti.

A v neposlednom rade môžeme len upozorniť na povinnosť kompetentných poučiť študentov – budúcich zamestnancov – o technických postupoch, napr. o výpočte etických nákladov a prínosov alebo o správnom používaní kódexu správania. Samotné zintenzívnenie úsilia na presadenie etiky v oblasti marketingu znamená vytvorenie priestoru pre morálny potenciál.

Záver

Aby bol trh „účinný“, marketing je nutný. Sme si vedomí, že oblasť marketingu v každom odvetví (napr. marketingový výskum, e-commerce, Internet predaja, priamy marketing a reklama) má svoje vlastné špecifické etické otázky, ktoré vyžadujú komentár a správne etické rozhodovanie. V praxi býva ťažké vytvoriť rovnováhu všetkých marketingových cieľov v zmysle etických kritérií a vytvárať zisk. Zamestnanci, obchodníci, manažéri, pedagógovia majú prácu „ako stvorenú pre nich“ v 21. storočí. Pre tých, ktorí majú záujem, budú vyššie uvedené informácie užitočné pre vzdelávanie i riešenie marketingovej etiky v profesionálnom, obchodnom a akademickom prostredí.

58 LOER, T. W., FERELL, L.: Teaching Marketing Ethics in the 21st Century. In: Marketing Education Review, 2001, vol. 11, no. 2, s. 1052 – 8008.

LITERATÚRA:

- ANDREASEN, A. R.: Ethics in social marketing. Washington, DC : Georgetown University Press, 2001. 212 s. ISBN 9780878408207.
- ANDERSON, J. 1997. What Cognitive Science Tells Us About Ethics and The Teaching of Ethics. *Journal of Business Ethics*, no. 16, s. 270 – 290. ISSN 0167-4544.
- ASTEAD, S. M.: Law Versus Ethics in Management. [online] 1999. [cit. 2012-01-01]. Dostupné na internete: <http://anste-adsue.tripod.com/ethics.htm>
- BAKER, J., SAREN, M.: Marketing Theory: A Student Text. London : SAGE Publications Ltd., 2010. 448 s. ISBN 9781849204668.
- BARNETT, S. T., DASCHER, P. E., NICHOLSON, C. Y.: Can School Oversight Adequately Assess Department Outcomes? A Study of Marketing Curriculum Content. In: *Journal of Education for Business*, 2004, vol. 79, no. 3, s. 157 – 162. ISSN 1940-3356.
- BAUMAN, Z.: Life in Fragments: Essays in Postmodern Morality. Oxford: Blackwell Publishers, 1995. 293 s. ISBN 9780631192671.
- BAUMAGARTNER, H., PIETERS, R. The Structural Influence of Marketing Journals: A Citation Analysis of the Discipline and Its Subareas Over Time. In: *Journal of Marketing*, 2003, vol. 67, no. 2, s. 123 – 139. ISSN 0022-2429.
- BAXTER, G. D., RARICK, CH. A.: Education for the Moral Development of Managers: Kohlberg's Stages of Moral Development and Integrative Education. In: *Journal of Business Ethics*, 1997, no. 16, s. 243 – 248. ISSN 0167-4544.
- BRENNAN, R., EAGLE, L., ELLIS, N., HIGGINS, M.: Of a complex sensitivity in marketing ethics education. In: *Journal of Marketing Management*, 2010, vol. 26, no. 13–14, s. 1165–1180. ISSN 0267-257X.
- BRENKERT, G. G.: Marketing Ethics (Foundations of Business Ethics). 1 ed. Oxford: Blackwell Pub, 2008. 256 s. ISBN 9780631214229.
- BUFF, C. L., YONKERS, V.: How Will They Know Right from Wrong? A Study of Ethics in the Mission Statements and Curriculum of AACSB Undergraduate Marketing Programs. In: *Marketing Education Review*, 2004, vol. 14, no. 3, s. 71 – 79. ISSN 1052-8008.
- BUTORÁCOVÁ, I.: Etické zásady a ich dominantné postavenie v marketingovej praxi európskeho trhového prostredia. [online] 2009. [cit. 2012-01-01]. Dostupné na internete: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocianku=2009050008>
- CRAGG, W.: Teaching Business Ethics: The Role of Ethics in Business and in Business Education. In: *Journal of Business Ethics*, 1997, no. 16, s. 231 – 245. ISSN 0167-4544.
- CUSTERS, R., AARTS, H.: On the Role of Processing Goals in Evaluative Judgments of Environments 2003. Effects on Memory–Judgment Relations. In: *Journal of Environmental Psychology*, 2003, vol. 23, no. 3, s. 289 – 299. ISSN 0272-4944.
- DUBINSKY, A. J., NATARAJAN, R., HUANG, W. Y.: The Influence of Moral Philosophy on Retail Salespeople's Ethical Perceptions. In: *The Journal of Consumer Affairs*, 2004, no. 38, s. 297 – 319. ISSN 1745-6606.
- DUPONT, A. M., CRAIG, J. S.: Does Management Experience Change the Ethical Perceptions of Retail Salespeople? A Comparison of the Ethical Perceptions of Current Students with Those of Recent Graduates. In: *Journal of Business Ethics*, 1996, vol. 15, no. 8, s. 815 – 826. ISSN 0167-4544.
- ECR, SHRM.: Managing Workplace Ethics. [online] 2011. [cit. 2012-01-01]. Dostupné na internete: <http://www.ethic-world.org/ethicsandemployees/managingworkplaceethics.php>
- EMERSON, T. L., CONROY, S. J. 2004. Have Ethical Attitudes Changed? An Intertemporal Comparison of the Ethical Perceptions of College Students in 1985 and 2001. In: *Journal of Business Ethics*, no. 50, s. 167 – 176. ISBN 0167-4544.
- ERFFMEYER, R. C., KEILLOR, B. D., LeCLAIR, D. T.: An Empirical Investigation of Japanese Consumer Ethics. In: *Journal of Business Ethics*, 1999, vol. 18, no. 1, s. 35 – 50. ISSN 0167-4544.
- ERGENELI, A., ARIKAN, S.: Gender Differences in Ethical Perceptions of Salespeople: An Empirical Examination in Turkey. In: *Journal of Business Ethics*, 2002, vol. 40, no. 3, s. 247 – 260. ISSN 0167-4544.
- EVANS, D., BUTCHER, R.: Ethical Reasoning in Policing. Toronto: Emond Montgomery, 1998. 300 s. ISBN 13: 9783639001563.
- FERRELL, O.C., FERRELL, L.: Ethics and marketing education. *Marketing Education Review*, 2004, vol. 14, no. 3, s. ISSN 1052-8008.
- FERRELL, O. C., HARTLINE, M.: Marketing strategy. Brand New: Cengage Learning, 2010. 743 s. ISBN 9780538467384.
- FERRELL, O. C., SKINNER, S.J. Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations. In: *Journal of Marketing Research*, 1988, vol. 25, no. 1, s. 103–109. ISSN 0022-2437.
- GASKI, J. F.: Does marketing ethics really have anything to say? – a critical inventory of the literature. In: *Journal of Business Ethics*, 1999, vol. 18, no. 3, s. 315 – 334. ISSN 0167-4544.
- GESLO, B. R., PETERSON, J. M.: The Influence of Ethical Attitudes on the Demand for Environmental Recreation: Incorporating Lexicographic Preferences. In: *Ecological Economics*, 2005, no. 53: 35 – 45. ISSN 0921-8009.
- GOLDERMAN, G., CONNOLLY, B.: Getting Down to Business. *Library Journal*, 2009, vol. 134, no. 1, s. 16 – 22. ISSN 0363-0277.
- GRANT, I. F. Has business gone bad? In: *Management Magazine*, 1990, s. 16 – 21. ISSN 1938-9507.
- HAAS, A.: Now is the Time for Ethics in Education *The CPA Journal* (June): 1-5. [online] 2005. [cit. 2012-01-01]. Dostupné na internete: <http://www.nyssecsa.org/cpajournal/2005/605/essentials/p66.htm>
- HANULÁKOVÁ, E.: Podnikateľská etika. Bratislava: Eurounion, 1997. 114 s. ISBN 80-85568-79-9.
- HARRIS, H.: Promoting Ethical Reflection in the Teaching of Business Ethics. In: *Business Ethics: A European Review*, 2008, vol. 17, no. 4, s. 379 – 390. ISSN 0962-8770.
- HEMDON, N. C. Jr.: A New Context for Ethics Education Objectives in a College of Business: Ethical Decision-Making Models. In: *Journal of Business Ethics*, 1996, vol. 15, no. 5, s. 501 – 510. ISSN 0167-4544.
- HONEYCUTT, E. D. Jr., GLASSMAN, M., ZUGELDER, M. T., KARANDE, K.: Determinants of Ethical Behavior: A Study of Auto Salespeople. In: *Journal of Business Ethics*, 2001, no. 32, s. 69 – 79. ISSN 0167-4544.
- HORŇÁK, P., ŠEFČÁK, L.: Etika reklamy. Etika žurnalistiky. Bratislava: Sospa, 1999. 218 s. ISBN 80-967916-1-3.
- HOSMER, L., KIEWITZ, C.: Organizational justice: A behavioral science concept with critical implications for business ethics and stakeholder theory. In: *Business Ethics Quarterly*, 2005, vol. 15, no.1, s. 67 – 91. ISSN 2153-3326.
- HUNT, S. D., LAVERIE, D. A.: Experiential Learning and the Hunt-Vitell Theory of Ethics: Teaching Marketing Ethics by Integrating Theory and Practice. In: *Marketing Education Review*, 2004, vol. 14, no. 3, s. 1–14. ISSN 1052-8008.
- CHONKO, L. B.: Casuistry and Change Readiness: Fundamental Aspects of Teaching Ethics in Marketing Decision Making. In: *Marketing Education Review*, 2004, vol. 14, no. 3, s. 23 – 45. ISSN 1052-8008.
- CHRISTIE, P. M., KWAIN, I. W. G., STOEBERL, P. A., BAUMART, R.: A Cross-Cultural Comparison of Ethical Attitudes of Business Managers: India, Korea, and the United States. In: *Journal of Business Ethics*, 2003, no. 46, s. 263 – 287. ISSN 0167-4544.
- JONES, J., MIDDLETON, K.: Ethical Decision Making by Consumers: The Roles of Product Harm and Consumer Vulnerability. In: *Journal of Business Ethics*, 2007, no. 70, s. 247 – 264. ISSN 0167-4544.
- KARDES, F. R., POSAVAC, S.S., CRONLEY, M.L.: Consumer Inference: A Review of Processes, Bases, and Judgment Contexts. In: *Journal of Consumer Psychology*, 2004, no. 14, s. 230 – 256. ISSN 1057-7408.
- KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G.: Principles of marketing. Essex, England: Pearson Education, 2010. 736 s. ISBN 10: 0132390027
- ARMSTRONG, G., HARKER, M., KOTLER, Ph., BRENNAN, R.: Marketing: An Introduction. (1 ed.) Essex, England: Pearson Education Limited, 2009. 648 s. ISBN 9780273713951.
- KURTZ, D. L. Contemporary Marketing. Mason: Cengage Learning, 2011. 670 s. ISBN 13: 978-0538746892.
- LEWIS, P. V. Defining Business Ethics: Like Nailing Jello to a Wall. In: *Journal of Business Ethics*, 1985, no. 4, s. 839 – 853, 377 – 383. ISSN 0167-4544.
- LOER, T. W., FERRELL, L.: Teaching Marketing Ethics in the 21st Century. In: *Marketing Education Review*, 2001, vol. 11, no. 2, s. 1052 – 8008. ISSN 1052-8008.
- MARTIN, T. R.: Ethics in marketing: problems and prospects. In: LACZNIAK, G., MURPHY, P. E. (Eds): *Marketing Ethics: Guideline for Managers*. Lexington, MA: Lexington Books, 1985. 182 s. ISBN 9780669108330.
- McALISTE, D. T., FERRELL, O. C., FERRELL, L.: Business and Society: A Strategic Approach to Social Responsibility. (4 ed.) Boston: Houghton Mifflin Company, 2010. 542 s. ISBN 9780618072163.
- McWILLIAMS, V., NAHAVANDI, A.: Using Live Cases to Teach Ethics. In: *Journal of Business Ethics*, 2006, vol. 67, no. 4, s. 421 – 433. ISSN 0167-4544.
- MUNCY, J. A., VITELL, S. J.: Consumer Ethics: An Empirical Investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer. In: *Journal of Business Research*, 1992, no. 24, s. 297 – 311. ISSN 0148-2963.
- MURPHY, P. E.: Character and virtue ethics in international marketing: An agenda for managers, researchers and educators. In: *Journal of Business Ethics*, 1999, no. 18, s. 107 – 124. ISSN 0167-4544.

MURPHY, P. E., LACZNIAK, G. R.: Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. M. Enis, M., K. Roering, K. (Eds). 1981. In: Review of Marketing. Chicago, IL: American Marketing Association, 1981, s. 251–266. ISSN 0265-1335.

MURPHY, P. E., LACZNIAK, E.R., LACZNIAK, G. R.: Marketing Ethics: Cases and Readings. Prentice Hall, 2006. 172 s. ISBN 9780131330887.

MUTHUKRISHNAN, A. V., RAMASWAMI, S.: Contextual Effects on the Revision of Evaluative Judgments: An Extension of the Omission-Detection Framework. In: The Journal of Consumer Research, 1999, no. 26, s. 70 – 84. ISSN 0093-5301.

NEIL, B. F.: A Systematic Approach to Teaching Ethics in Business. In: Journal of Business Ethics, 1999, vol. 19, no. 3, s. 309 – 318. ISSN 0167-4544.

NILL, A., SCHIBROWSKI, J. A.: Research on Marketing Ethics: A Systematic Review of the Literature. In: Journal of Macromarketing, 2004, no. 27, s. 256 – 273. ISBN 0276-1467.

O'FALLON, M. J., BUTTERFIELD, K. D.: A Review of the Ethical Decision Making Literature: 1996–2003. In: Journal of Business Ethics, 2005, no. 59, s. 375 – 413. ISSN 0167-4544.

PORTER, L. W., MCKIBBEN, L. E.: Management Education and Development: Drift or Thrust Into the 21st Century. New York: McGraw Hill, 1988. ISBN 0070505217.

RUIZ, P. O.: Moral education as pedagogy of alterity. In: Journal of Moral Education, 2004, vol. 33, no. 3, s. 271 – 289. ISBN 0305-7240.

SCHLEGELMICH, B. B., OBERSEDEER, M.: Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. In: Journal of Business Ethics, no. 93, s. 1 – 19. ISSN 0167-4544.

SHANNON, J. R., BERL, R. L.: Are we teaching ethics in marketing? A survey of students attitudes and perceptions. In: Journal of Business Ethics, 1997, no. 16, s. 1059 – 1075. ISSN 0167-4544.

SCHWEPKER, C. H., INGRAM, T. N.: Improving Sales Performance Through Ethics: The Relationship Between Salesperson Moral Judgment and Job Performance. In: Journal of Business Ethics, 1996, no. 11, s. 1151 – 1160. ISSN 0167-4544.

SCHMINKE, M.: Considering the Business in Business Ethics: An Exploratory Study of the Influence of Organizational Size and Structure on Individual Ethical Predispositions. In: Journal of Business Ethics, 2001, no. 30, s. 370 – 390. ISSN 0167-4544.

QUELCH, J. A., SMITH, N. C.: Ethics in Marketing: Selected Material. Boston, MA: McGraw-Hill Higher Education, 1994. ISBN 9780256177862.

SIMON, H. A.: Rationality in Psychology and Economics. R.M. HOGART, M.W. REDER (eds.) Rational Choice. Chicago: University of Chicago Press, 1987, s. 25 – 40. ISBN 0-393-09323-9.

SPAIN, J. W., ENGLE, A. D., THOMPSON, J. C.: Applying Multiple Pedagogical Methodologies in an Ethics Awareness Week: Expectations, Events, Evaluations and Enhancement. In: Journal of Business Ethics, 2005, vol. 58, no. 1-3, s. 7 – 16. ISSN 0167-4544.

SPARKS, J., PAN, Y.: Ethical judgments in business ethics research: Definition, and research agenda. In: Journal of Business Ethics, 2010, vol. 91, no. 3, s. 405 – 418. ISSN 0167-4544.

SPICER, A., DUNFEE, T. W., BAILEY, W. J.: Does National Context Matter in Ethical Decision Making? An Empirical Test of Integrative Social Contracts Theory. In: Academy of Management Journal, 2004, no. 47, s. 610 – 620. ISSN 0001-4273.

STEVENSON, T. H., BODKUN, C. D.: A Cross-National Comparison of University Students Perceptions Regarding the Ethics and Acceptability of Sales Practices. In: Journal of Business Ethics, 1998, no. 17, s. 14 – 25. ISSN 0167-4544.

RAISNER, J. A.: Using the Ethical Environment' Paradigm to Teach Business Ethics: The Case of the Maquiladoras. In: Journal of Business Ethics, 1997, no. 16, s. 1331 – 1346. ISSN 0167-4544.

SPAIN, J.W., ENGLE, A.D., THOMPSON, J.C.: Applying multiple pedagogical methodologies in an ethics awareness week: Expectations, events, evaluations and enhancement. In: Journal of Business Ethics, 2005, vol. 58, no. 1 – 3, s. 7 – 16. ISSN 0167-4544.

TADAJEWSKI, M.: Final thoughts on amnesia and marketing theory. Marketing Theory, 2008, vol. 8, no. 4, s. 465 – 484. ISSN 1470-5931.

TSALIKIS, J., FRITZSCHE, J. D.: Business Ethics: A Literature Review with a Focus on Marketing Ethics. In: Journal of Business Ethics, 1989, no. 8, s. 695 – 743. ISSN 0167-4544.

TUCKER, J. C.: Taking care of business: Selecting the best periodical database for your business patrons. In: Journal of Business and Finance Librarianship, 2006, vol. 11, no. 4, s. 23 – 44. ISSN 0896-3568.

VALENTINE, S. R., RITTENBURG, T. L.: Ethical evaluation in global situations. In: Journal of Business Ethics, 2004, vol. 51, no. L, s. 1 – 14. ISSN 0167-4544.

VITELL, S. J., PAOLILLO, J. G. P., SINGH, J. J.: Religiosity and Consumer Ethics. In: Journal of Business Ethics, 2005, no. 57, s. 175 – 181. ISSN 0167-4544.

WENTURA, D.: Dissociative Affective and Associative Priming Effects in the Lexical Decision Task: Yes Versus No Responses to Word Targets Reveal Evaluative Judgment Tendencies. In: Journal of Experimental Psychology Learning, Memory, and Cognition, 2000, no. 26, s. 456 – 469. ISSN 0278-7393.

WOLFE, J., FRITZSCHE, D.: Teaching Business Ethics with Management and Marketing Games. In: Simulation & Gaming, 1998, vol. 29, no. 1, s. 44 – 59. ISSN 1046-8781.

YYNG, B., LESTER, D.: Reflections on Rational Choice – The Existence of Systematic Irrationality. In: Journal of Socio-Economics, 2008, no. 37, s. 1218 – 1233. ISSN 1053-5357.

ZAUBERMAN, G., DIEHL, K., ARIELY, D.: Hedonic Versus Informational Evaluations: Task Dependent Preferences for Sequences of Outcomes. In: Journal of Behavioral Decision Making, 2006, no. 19, s. 191 – 211. ISSN 0894-3257.

Elektronické databázy prístupné cez portál Centra vedecko-technických informácií SR

Business Source Premier

ERIC

Web of Science

Google Scholar

ProQuest

Vydavateľstvo Springer Link

Vydavateľstvo Springer – Teaching Business Ethics, www.springer.com

