

## Vyučovanie podnikateľskej etiky (prehľadová štúdia)

Daniela Hrehová

Katedra spoločenských vied, Technická Univerzita Košice

**Anotácia:** *Vízia a kontext: Etika v podnikaní, ako aj vo všetkých oblastiach života, nadobúda v súčasnej spoločnosti čoraz väčšiu dôležitosť.*

**Cieľ:** *Vedecké časopisy v oblasti vysokoškolského vzdelávania prinášajú široké spektrum výskumu v oblasti vyučovania etiky. Existuje veľké množstvo izolovaných výskumných štúdií, ale len málo z nich ponúka súhrnný a štruktúrovaný prehľad aspektov pre tvorbu efektívneho kurzu podnikateľskej etiky. To je cieľom nášho článku. Výskum stavia na prehľade výskumných štúdií publikovaných vo vedeckých časopisoch, konkrétne na prehľade (1) relevantných psychických procesov spojených s morálnym vývinom a etikou, (2) vhodnej vzdelávacej infraštruktúry, (3) aktuálnych vzdelávacích metód.*

**Zistenia:** *Vzdelávacie metódy založené na pasívnom prijímaní faktov sú menej účinné ako metódy založené na aktívnom a participatívnom prístupe, aktivujúcom širšie spektrum kognitívnych funkcií. Kombinácia zážitkovej aktivity s následnou teoretickou reflexiou je obzvlášť účinná pri vyučovaní podnikateľskej etiky.*

*PEDAGOGIKA.SK, 2011, ročník 2, č. 4: 275-294*

**Kľúčové slová:** *podnikateľská etika, vzdelávacie metódy, účinnosť, rozvoj osobnosti, morálny vývin.*

**Teaching Business Ethics (Review of Literature).** *Vision and context: Business ethics has gained in importance in the contemporary society.*

**Goal:** *Scientific journals in higher education offer a wide range of research on teaching ethics, however, these are mostly isolated research studies without a comprehensive and well structured review of techniques and methodologies on how to design an effective course of business ethics. The article seeks this objective.*

*The research builds on a review of research studies published in scientific journals, namely the view (1) relevant psychical processes associated with the moral development and ethics, (2) an appropriate educational infrastructure, (3) current teaching methods.*

**Findings:** *The educational methods based on passive absorption of facts are less effective than methods based on active and participatory approach, thus triggering a wider range of cognitive processes. The combination of experiential learning followed by theoretical reflection is particularly efficient in teaching business ethics.*

*PEDAGOGIKA.SK, 2011, Vol. 2. (No. 4: 275-294)*

**Key words:** *business ethics, teaching methods, effectiveness, personality development, moral development*

## Úvod

Globalizácia svetovej ekonomiky, modernizácia výroby a spoločnosti, nárast podnikateľských aktivít, zintenzívňujúci sa trhovú tlak na osobnosť, tlak na jej etické hodnoty a hodnotový systém, nútia človeka a školy žiť, rozmýšľať po novom, adaptovať sa na vznikajúce zmeny v prudko meniacom sa svete. Spoločným úsilím učiteľov ekonomických a humanitných vied na vysokých školách ekonomického a technického smeru je zlepšiť pripravenosť absolventov vysokých škôl na praktický život. Rozvíjanie podnikateľskej etiky, ako aplikovanej vedy na konkrétne podmienky inžinierskeho štúdia, umožňuje zvýšiť reálnu pôsobnosť na ľudské vedomie a konanie budúcich absolventov.

Študenti si postupne uvedomujú, že eticky je potrebné sa správať preto, že sa to od pracovníkov, či manažérov vyžaduje ako od ľudských bytostí. Nie je nič lepšie, ako keď iní o úspešnom pracovníkovi, manažérovi povedia, že je nielen vynikajúci odborník, ale aj človek, ktorý spĺňa očakávania vzhľadom na morálnu integritu jeho osobnosti, sociálnu zrelosť a schopnosť niesť za svoje konanie aj zodpovednosť (Remišová, 2004, s. 74). Je zrejme, že študenti potrebujú prípravu, mentoring a poradenstvo pri riešení etických otázok a problémov, ktoré sú súčasťou ich akademického, osobného, ale aj profesijného života.

Článok stavia na intuitívnom, no všeobecne prijímanom predpoklade, že dodržiavanie zásad podnikateľskej etiky vedie v konečnom dôsledku, v dlhodobom časovom horizonte, k efektívnejšiemu ekonomickému systému, založenom na hodnoverných a transparentných obchodných vzťahoch, a tým aj k trvalo udržateľnej ziskovosti. Tento primárny predpoklad dôležitosti podnikateľskej etiky sa pretavuje do potreby implementácie vyučovania podnikateľskej etiky na vysokých školách, s čím sa prirodzene vynára široké spektrum problémov a otázok, napr. aká metodika a pedagogická infraštruktúra umožní najefektívnejšie vyučovanie podnikateľskej etiky – s cieľom zmeniť vnútorné hodnoty a postoje študentov a zároveň rozvinúť ich aplikáciu v konkrétnej podnikateľskej praxi.

Článok stavia na presvedčení, že vyučovanie podnikateľskej etiky na ekonomických a technických školách by nemalo byť založené na prístupe tzv. „moralistického diktátu“, v angličtine označovanom ako *preaching*, čo možno voľne interpretovať ako religiózne kázanie, prípadne hlásanie akýchkoľvek ideových dogiem v súvislosti s podnikateľskou etikou. Cieľom vyučovania podnikateľskej etiky je namiesto toho poskytnutie kvalitných a efektívnych nástrojov a postupov manažérskeho rozhodovania študentom, ktoré im umožnia slobodne a zároveň vysoko kvalifikovane rozhodovať v eticky senzitívnych situáciách. Systémom rozhodovania v eticky senzitívnych situáciách sa myslí predovšetkým: včasná identifikácia eticky senzitívnej

situácie, zvolenie náležitých kritérií rozhodovania a postupov, zváženie a prípadne kvantifikácia dopadov daného rozhodnutia na jednotlivých *stakeholderov*.

Článok má za cieľ odpovedať na nasledovné otázky – *ako efektívne vyučovať podnikateľskú etiku, k čomu sa viažu ďalšie otázky vo veci vzdelávacích metód, ich účinnosti, pedagogickej infraštruktúry a implementácie kurzov etiky do študijného programu*. Na uspokojivé zodpovedanie týchto otázok, po načrtnutí definičného rámca, uvádzame prehľad názorov na efektívnosť vyučovania podnikateľskej etiky, a psychické procesy, ktoré sa v súvislosti s vyučovaním podnikateľskej etiky aktivujú. Následne uvádzame prehľad aktuálnych metód a prístupov v oblasti vyučovania podnikateľskej etiky.

K metodologickej stránke poznamenávame: Primárnym selektívnym kritériom bolo vyhľadávanie zdrojov na tému „vyučovanie podnikateľskej etiky“ v dostupných vedeckých online databázach, ktoré ponúkajú prístup k vedeckým časopisom prioritne z anglosaského prostredia (ako selektívne kritérium sme vždy používali *academic and peer reviewed journals*). Sekundárnym selektívnym kritériom pri výbere zdrojov do tejto prehľadovej štúdie bola atraktívnosť a originalita predkladaných vzdelávacích metód, pričom je nutné priznať, že toto kritérium prináša so sebou určité riziko subjektívnosti preferencií. Avšak subjektívnosť je v podstate nutným prvkom, pretože po preštudovaní článkov sme museli konštatovať, že články, ktoré podrobne popisujú určitú aktivitu, sa prakticky vôbec nezaoberajú objektívnym porovnávaním danej metódy s inými metódami a aktivitami. Terciárnym kritériom bola aktuálnosť daného článku (i keď sme našli niektoré články, napr. zo 60-tych rokov, ktoré v danom období dosahovali veľmi významný počet citácií), v našej štúdií sme sa zväčša sústredili na publikácie po roku 1999, ktoré možno podľa nášho názoru objektívne charakterizovať ako aktuálne v tom zmysle, že reagujú na najnovšie podnety z podnikateľského prostredia. Konkrétnu metodiku výberu zobrazuje nasledovná tabuľka.

Druhým cieľom a ambíciou tohto článku je uvedeným prehľadom poskytnúť metodickú pomôcku pre učiteľov, ktorí sa zaujímajú o oblasť vyučovania podnikateľskej etiky.

#### **Definičný rámec podnikateľskej etiky a názorová diverzita na efektívnosť vyučovania podnikateľskej etiky**

V nových podmienkach ekonomickej a spoločenskej transformácie sa aj na Slovensku udomácňuje problematika podnikateľskej etiky v rámci podnikateľskej kultúry, ktorá sa zameriava na myslenie a konanie opierajúce sa o morálku. Tento pojem v praxi nemožno odtrhnúť od celkových spoločenských pomerov. Zasahuje do všetkých oblastí ľudského života. Bez etiky, úcty k človeku a rešpektovaniu jeho základných práv, nemožno očakávať úspech ani v hospodárskom živote.

Tabuľka č. 1: **Metodika výberu zdrojov**

<b>Cieľ výskumu:</b> monitoring vedeckých časopisov v oblasti vyučovania podnikateľskej etiky;
<b>Časový rozsah:</b> podľa dostupnosti jednotlivých databáz, prioritne po roku 1999;
<b>Používané databázy:</b> bibliografické databázy s prístupom ku plnotextovým dokumentom, predovšetkým: Business Source Premier (súčasť ponuky databázy EBSCO), Vydavateľstvo Springer (pre Teaching Business Ethics) a eventuálne akademický vyhľadávací portál Google Scholar, Web of Science;
<b>Nastavenie vyhľadávania:</b> academic journals, peer reviewed, full text available; <b>KLúčové slová:</b> <i>ethics, ethical, education, teaching, methods, experiential learning</i> v rôznych kombináciách aj výskyte v abstrakte, texte, názve časopisu alebo článku;
<b>Ďalšie kritériá:</b> originalnosť vzdelávacej aktivity, atraktivnosť (subjektívne hodnotenie autorov), zohľadnenie aktuálneho vývoja v globálnom podnikateľskom prostredí.

Pojem **podnikateľská etika** sa v zahraničných vedeckých časopisoch používa ako nositeľ viacerých významových dimenzií a veľmi často paralelne. Najčastejšie sa podnikateľská etika používa vo význame súhrnu noriem a pravidiel správania sa jednotlivcov v organizácii alebo organizácie ako celku. Druhý najčastejší význam tohto pojmu je samotná aplikácia týchto noriem v podnikateľskej praxi. V našom článku pojem podnikateľská etika najčastejšie používame vo význame **vysokoškolských kurzov a metód**, ktoré sa v rámci týchto kurzov používajú. V najširšom slova zmysle možno podnikateľskú etiku chápať ako empirický vedný odbor, s prevládajúcim pozitivistickým náhľadom (Schlegelmilch, Obersedeer, 2010), ktorý sa dynamicky rozvíja a organicky prispôsobuje novým podmienkam a výzvam, ktoré prináša súčasné turbulentné podnikateľské prostredie. Možno konštatovať, že niekedy je tento pojem v určitých kontextoch nositeľom viacerých významových rovín súčasne. Ako analógiu s fenoménom viacznačnosti tohto pojmu možno uviesť napríklad pojem manažment alebo marketing. Keďže aktuálne používaný lexikálny aparát neumožňuje tieto významové roviny pojmu podnikateľská etika jednoznačne rozlíšiť, budú autori konkrétnu významovú rovinu špecifikovať krátkym vetným prívlastkom, prípadne jednoznačnosťou kontextu príslušnej časti článku. Remišová (1999, s. 10) ňou rozumie aplikovanú integratívnu normatívnu etiku, ktorá sa zaoberá skúmaním interakcie medzi etikou a ekonomikou. Podnikateľská etika sa zaoberá štúdiom morálnosti a nemorálnosti, ako aj možnosťami spravodlivosti ekonomických systémov (De George, 1987, s. 201-211). Podnikateľská etika je aplikáciou etických hodnôt do podnikateľského správania. Je to starostlivá a ďalekosiahla analýza spôsobu života, v ktorom peniaze a zisky hrajú dôležitú, ale v každom prípade nie výlučnú úlohu (Solomon, Hanson, 1985, s. 1). Podnikateľská etika sa zaoberá pôsobením súboru morálnych pravidiel, zásad a princípov, ktoré poskytujú návody na primerané správanie a konanie v špecifických situáciách v podnikaní

(Lewis, 1985, s. 377-383). Velasquez (1982) uvádza, že podnikateľská etika je veda o tom, čo je morálne správne a čo zlé, sústreďuje sa na morálne normy a ich uplatnenie na podnikateľských postupoch (Molyneaux, 2004, s. 12).

Podnikateľská etika podľa významných odborníkov (A. S. Luknič, A. Remišová, J. Kacetl, P. Seknička, I. Pollach, M. G. Velasquez, R. T. De George, J. L. Seglin, L. P. Hartman a ďalší) a predstaviteľov významných medzinárodných inštitúcií, je v podstate súborom morálnych princípov a štandardov, ktoré riadia správanie sa vo sfére podnikania. Podnikateľská etika umožňuje prenikanie morálky tak do ekonomických, ako aj obchodných vzťahov a rešpektovanie etických princípov podnikateľmi, čím vedie k lepším ekonomickým výsledkom. Napriek tomu treba povedať, že medzi ekonomickými a etickými pravidlami dochádza k častým konfliktom na všetkých úrovniach hospodárskeho života. Sme svedkami nedodržiavania etických zásad a, žiaľ, často až verejná mienka funguje ako určitý „regulátor“ a núti podnikateľov konať v súlade so všeobecne platnými etickými zásadami. Z výsledkov prieskumu European Fraud Survey (2011) vyplýva, že európske spoločnosti podceňujú zvýšené riziko súvisiace s podvodmi a korupčným konaním, a na Slovensku je situácia ešte alarmujúcejšia, nakoľko neetické správanie sa u nás vníma tolerantnejšie, na opatrenia sa kladie čoraz menší dôraz, ba niektoré formy neetického konania môžu byť ospravedlniteľné. Daný názor na Slovensku zastáva 44 % manažérov, v Európe 19 % (Ernst&Young, 2011).

Vzdelávanie v oblasti podnikateľskej etiky sa stalo samozrejmosťou v rôznych podobách, od kurzov cez tradičnú formu výučby predmetu Podnikateľská etika, až po rôzne druhy vzdelávacích projektov (napr. Weber, Sleeper, 2003; AACSB, 2005) zameraných na podporu správania, manažérskych a kognitívnych schopností (Rossouw, 2002). Colby a Kohlberg ich považujú za faktory, ktoré sú zodpovedné za morálny rozvoj jedinca, umožňujú zlepšovať morálne dedukcie, následne morálne správanie sa a proces sociálnych interakcií jedinca (Matarazzo et al., 2008, s. 667-674). Hlavnými cieľmi vzťahujúcimi sa k vyučovaniu etiky (najmä na vysokých školách) sú pritom posilnenie etického vedomia a citlivosti, podporovanie mravného vývoja a nadobudnutie zručnosti rozhodovať v zložitých etických situáciách.

O potrebe vyučovania podnikateľskej etiky na vysokých školách ekonomického a technického zamerania niet pochybností. Napriek rastúcemu dopytu po vyučovaní etiky na vysokých školách existuje prekvapujúca diverzita názorov na fakt, či sa etiku možno naučiť, keďže je ťažké zmeniť v ľuďoch ich spontánnu potrebu sebaobohacovania, ktorá pravdepodobne stojí za väčšinou etických škandálov v podnikaní (Koehn, 2005, s. 145-150). Poniektorí autori v štúdiách upozorňujú na mnohé firemné škandály (Cagle, Bacus, 2006, s. 216-220), iní ich považujú za dôkaz, že etiku podnikania nie je možné

sa naučiť (Berenbeim, 2002). Aj niektorí podnikatelia spochybňujú užitočnosť vzdelania podnikateľskej etiky, vraj je lepšie nadobudnúť znalosti z danej oblasti mimo školy (Business Week Online, 2003). Niektorí autori (Toffler, 2003; Velasquez, 2006) zastávajú názor, že v čase, keď sa študenti hlásia do kurzov etiky, či na predmet na vysokej škole, ich morálne hodnoty sú už vytvorené a vzdelávanie v oblasti podnikateľskej etiky považujú za stratu času. Študenti sú dospelí, príliš zrelí, aby sa učili etiku (Hindo, 2002). Poukazujú na zlyhanie etiky vo vzdelávacích programoch, čo v praxi predpokladá neetické správanie sa. V tomto kontexte podnikanie je zisk a riadený vlastný záujem, a preto etika jednoducho nie je dôležitá alebo užitočná. Diverzitu názorov a zároveň aj náznak jasnej odpovede dáva prieskum medzi približne tristo dekanmi prestížnych ekonomických fakúlt združených v organizácii AACSB (angl. Association to Advance Collegiate Schools of Business International) na účinnosť vyučovania etiky: 89 % opýtaných súhlasí, že etika by mala byť dôležitou súčasťou akreditovaných študijných programov, avšak až 40 % dekanov si nie je istých, alebo nesúhlasí s tvrdením, že kurz podnikateľskej etiky zmení postoj a správanie študentov; na druhej strane až dve tretiny dekanov súhlasí s predpokladom, že koncentrované úsilie ekonomických a technických škôl zlepši úroveň etiky v podnikateľskej praxi (Evans, Marcal, 2005, s. 233-248). Pre zainteresované strany táto nami naznačená „skepsa“ predstavuje prekážku pre prijatie, stanovenie priorít a rozvoj efektívneho vzdelávania podnikateľskej etiky. Aj keď pripustíme, že značný posun mravného vývinu študentov nastane pred nástupom na vysokú školu, to však nevyklučuje ďalší morálny vývin v priebehu vyššieho vzdelávania. King a Mayhew (2002) danú skutočnosť potvrdili prehľadom 29 štúdií, ktoré poskytujú ďalší dôkaz na podporu tohto cieľa. Zaznamenávajú kladné výskumné výsledky vzdelávania etiky podnikania na vysokých školách a priamy pozitívny vplyv vysokoškolského vzdelania na mravný vývin študenta.

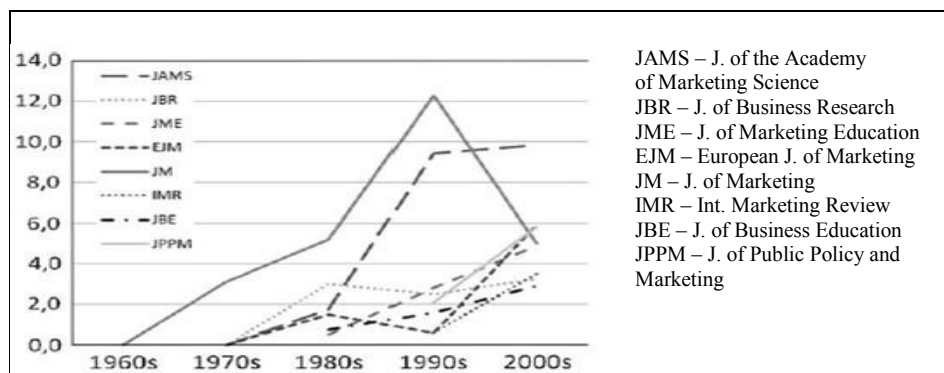
Ako dôvody pre štúdium podnikateľskej etiky sa uvádzajú tieto argumenty:

- pomáha absolventom lepšie porozumieť vplyvu svojich rozhodnutí na ostatných ľuďoch;
- pomáha firmám a spoločnostiam, ktoré potrebujú absolventov schopných identifikovať a analyzovať etické problémy a dilemy;
- pomáha absolventom lepšie pochopiť a analyzovať svoje vlastné hodnoty a presvedčenie;
- pomáha efektívne sa vyrovnáť s pred/nepredvídateľnými etickými výzvami v podnikaní, počas kariéry, ako aj v roli manažérov, a vytvárať podporné etické prostredie pre svojich podriadených.

Ďalší autori Dowling (2004), Norman, MacDonald (2004) v prospech podnikateľskej etiky stavajú do popredia potrebu uplatňovania spoločensky

zodpovedného podnikania. Podnikanie vnímajú ako aktivitu, ktorá je vo svojej podstate nesmierne citlivá na etické pravidlá. Iní si uvedomujú potrebu výučby podnikateľskej etiky na zvýšenie povedomia o etických dôsledkoch konania študentov, či na podporu schopností študentov zvládnuť zložité etické situácie (Molinsky, Margolis, 2005) atď. Etické správanie je jedným z predpokladov sily, úspešnosti a dlhodobého prežitia podniku, ale aj jedinca v podnikateľskom prostredí. Etické správanie je výsledkom radu osobných a situačných faktorov, vrátane morálneho vývoja, noriem, nátlaku, predpisov, sebaovládania, etiky a tréningov (Trevino, 1986).

Aj keď pripúšťame, že v každom názore je zrnko pravdy, na tento súhrn argumentov je podľa nášho názoru nutné nahliadať predovšetkým ako na motiváciu k zvyšovaniu pedagogického úsilia v oblasti podnikateľskej etiky, s cieľom zvýšiť jeho účinnosť, čomu zodpovedá i v anglosaskej literatúre často používané spojenie „vyučovanie etiky v *post-enron* ére“, teda obdobie po páde firmy Enron, keď dramaticky stúpol počet vedeckých článkov aj celkové pedagogické úsilie v oblasti podnikateľskej etiky. Tento názor podporuje aj výskumná štúdia vývoja *impact factoru* špecializovaných akademických časopisov v oblasti marketingovej etiky (Schlegelmilch, Obersedeer, 2010). Impakt faktor ôsmich najvplyvnejších akademických časopisov, špecializovaných na etiku v marketingu, je vypočítaný ako pomer počtu citácií a publikácií za jednotlivé desaťročia.



Obr. č. 1: Impakt faktor ôsmich vybraných akademických časopisov so zameraním na marketing

Zdroj: Schlegelmilch – Obersedeer, 2010

## Psychické procesy spojené s vyučovaním etiky

Pri riešení otázok v oblasti podnikateľskej etiky nemožno obísť inherentné psychické procesy spojené s morálnym, etickým a epistemologickým vývinom študenta: jedná sa predovšetkým o Kohlbergov a Perryho model.

**Kohlbergov model morálneho vývinu** vysvetľuje vývin človeka od detstva až po dospelosť; je charakterizovaný objektivitou, racionalitou a oddelenosťou jednotlivých fáz, ktoré môžeme rozlíšiť takto:

- v 1. fáze je človek egocentrický a vidí veci ako dobré alebo zlé;
- v 2. fáze je egoistická orientácia alebo sebauspokojenie hlavným motivačným faktorom správania sa;
- v 3. fáze sa kladie dôraz na konformitu so spoločenskými normami;
- 4. fáza zdôrazňuje konformitu a udržanie vyššieho poriadku;
- 5. fáza tohto modelu vyzdvihuje spoločenské zákony a pravidlá, ktoré určujú, či rozhodnutia sú správne, alebo nesprávne;
- 6. fáza zahŕňa riešenie konfliktov na základe univerzálnych princípov spravodlivosti, rešpektu ľudských práv a dôstojnosti (Koehn, 2005, s. 134).

Pôvodne sa úroveň morálneho vývinu jednotlivca podľa Kohlbergovho modelu merala štruktúrovaným rozhovorom, ktorý bol v roku 1979 nahradený DIT testom (angl. Defining Issues Test) využívajúcim Lickertovu škálu, čo umožnilo lepšiu kvantifikáciu a štatistické vyhodnocovanie. V roku 1999 bol test vylepšený v prospech štatistickej validity (DIT-2). Na tomto mieste považujeme za vhodné objasniť rozdiel medzi pojmami: *morálka a etika*, keďže sa tieto pojmy často vyskytujú súbežne. V pluralistickej spoločnosti, kde neexistuje všeobecná zhoda v tom, čo je dobré a čo zlé, si každá subkultúra udržiava svoje vlastné hodnoty a normy ako súčasť identity, čím vznikajú rôzne druhy morálky. Otázkou ostáva, či možno vytvoriť súbor hodnôt a noriem, ktorý by bol spoločne zdieľaný všetkými subkultúrami. Odpoveďou na to je morálka druhého rádu – etika. Etika vzniká, ak sú subkultúry s rozdielnymi morálnymi hodnotami nútené koexistovať, pričom nevedia odôvodniť spoločné pravidlá pre dobro a zlo, na základe intuície alebo univerzálne platných pravidiel. Morálnymi pravidlami sa riešia konflikty v rámci subkultúry, kým cieľom etiky je zabezpečenie nenásilnej koexistencie rôznych tradícií a subkultúr.

Odpoveď na komplikovanú otázku, ako organicky spojiť profesionálno-odborný rast študenta s osvojením si eticko-hodnotových princípov bez toho, aby zo strany učiteľa došlo k „moralistickému diktátu“, ponúka **Perryho model epistemologického (vedomostného) rozvoja**. Výskumná prax potvrdzuje, že Perryho model je vhodný na hodnotenie vedomostného rozvoja (Yang, 2005, s. 65-84) študenta, ako aj rozvoja jeho etického hodnotového systému (Clarkeburn, 2003, s. 443-457). Podľa modelu študent postupne prechádza štyrmi fázami:



(1) Dualizmus, osvojenie základných vedomostí a poznatkov, informačné absolútorium založené napr. na preštudovaní základnej učebnice a absolvovaní úvodného kurzu.

(2) Multiplicita spočíva v uvedomení si poznatkovej neistoty, ktorú možno prekonať jedine získaním ďalších údajov a kritickým myslením.

(3) Pri relativizme dochádza k pokroku v mentálnom rozvoji študenta až do bodu, kde študent dokáže vnímať poznatky v širších súvislostiach a prepojiť ich s existujúcimi poznatkami z iných oblastí, kriticky hodnotiť a rozlišovať ich relatívnu dôležitosť.

(4) Študent je schopný prevziať zodpovednosť za vlastné rozhodnutia na základe analýzy a kritického myslenia, jeho zrelosť rastie pri tvorbe nezávislých rozhodnutí.

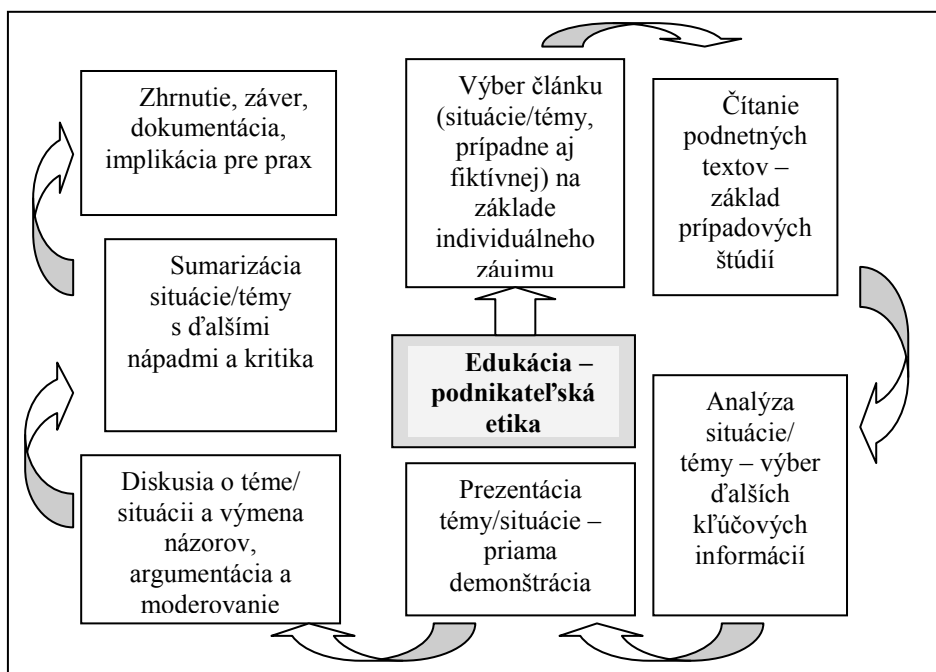
Perryho model vytvára široký priestor pre budovanie etických hodnôt a poznatkov, bez nebezpečenstva „*moralistického diktátu*“ zo strany učiteľa, a preto podľa nášho názoru výborne zodpovedá potrebám implementácie etiky v modernom vysokoškolskom vzdelávaní.

### **Vzdelávacie metódy vo vyučovaní podnikateľskej etiky**

Na uspokojivé zodpovedanie týchto otázok sme urobili analýzu aktuálnych vedeckých článkov z oblasti vyučovania podnikateľskej etiky, so zámerom poukázať na najúčinnějšíu pragmatickú pomôcku pre učiteľov. Napriek výskumnému úsiliu je veľmi náročné zostrojiť jasný, smerodajný a systematický prehľad, ktorý by umožnil porovnanie vyučovacích metód podľa ich účinnosti, a to z dôvodu, že takéto štúdie pravdepodobne neexistujú. Podľa našich zistení (uskutočnených v apríli 2011) sa štúdie venujú buď skúmaniu etickej úrovne respondentov bez toho, aby sa použité vyučovacie metódy a formy podrobnejšie popisovali, alebo naopak, podrobne sa venujú popisom konkrétnej aktivity bez toho, aby sa venovali analýze ich účinnosti. V tejto časti uvedieme aspoň niekoľko zistení (podklady tvorili štúdie v rôznych časopisoch, ktoré sa venujú edukácii a podnikateľskej etike), ktoré považujeme za kľúčové faktory v rámci zvyšovania účinnosti vyučovania etiky.

Pravdepodobne najvýznamnejším faktorom zvyšovania účinnosti etického kurzu je *faktor interaktívnosti* v kombinácii s *tréningom etického rozhodovania* na *praktických príkladoch*, s ktorými sa poslucháč kurzu s najvyššou pravdepodobnosťou stretne v praxi. Pracovníci agentúr s nehnuteľnosťami, ktorí interaktívny kurz etiky absolvovali, dosahovali lepšie výsledky merané DIT testom, ako ich kolegovia v kontrolnej skupine (Izzo, Barry, Vittel, 2006, s. 239-248). Kurz podnikateľskej etiky založený na *platforme „aktívneho učenia sa“* zosilňuje etickú vnímavosť študentov; pod aktívnym učením sa chápe otvorené vzdelávacie prostredie podporujúce diskusiu so silnými myšlienkovými podnetmi (Berger, Pratt, 1998, s. 1817-1823). Keďže väčšina

študentov je vizuálne orientovaná, je vhodné doplniť prípadové štúdie v textovej forme zaujímavým a diskusiu stimulujúcim videom (William, 2004, s. 27-52).



Obr. č. 2: Cyklus metodických postupov

Zdroj: Spracované podľa Class a kol. (2004)

V tomto smere je priamou a zovšeobecňujúcou pomôckou štúdia *Methods in Teaching Ethics to Students of Business* (Class et al., 2004), ktorá ilustruje úspešné vyučovacie metódy na rozvoj kompetencií študentov v oblasti podnikateľskej etiky, uplatniteľné v ich budúcej profesijnej kariére. Autori štúdie vyvinuli schému pokrývajúcu rôzne metódy a formy na tému výučby podnikateľskej etiky so zdôvodnením – prečo zvoliť seminár, obsah seminárov, príslušné problémy a myšlienky, pozitívne situácie, diskusie a iné. Dospeli k záveru, že metodické postupy používané na seminároch majú pozitívny dopad na účastníkov a na plynulý prechod riešených otázok z podnikateľskej etiky priamo do praxe.

Podľa nášho názoru, bez ohľadu na metódu vyučovania etiky a metódu merania jej účinnosti, teda aspekty, ktoré predstavujú najväčší zdroj názorovej diverzity, by vyučovanie podnikateľskej etiky na vysokých školách malo naučiť študenta trom základným veciam:

- (1) schopnosť *etický problém identifikovať* aj v komplexných a často vypätých situáciách firemného života;
- (2) osvojiť si *príslušný model etického rozhodovania*, podporujúci efektívne etické rozhodovanie, porovnávanie alternatívnych scenárov a hodnotenie ich dôsledkov;
- (3) aspoň rámcovo poznať *príslušné právne a inštitucionálne prostriedky*, o ktoré je možné sa oprieť.

Inými slovami, aj keď sa tej-ktorej metóde nepodarí vnútorné morálne nastavenie človeka zmeniť, vyučovanie etiky by ho malo pripraviť na komplexné zvládanie etických situácií v rámci nasledovného vzorca:

*včasná identifikácia – kvalifikované rozhodnutie – efektívne (inštitucionálne) riešenie*

Pričom sa vytvára osobnosť, ktorá má svoju vlastnú identitu; pozitívny vzťah k životu a ľuďom spojený so zdravou kritickosťou; jej správanie je určené osobným presvedčením a zvnútornenými etickými normami vyplývajúcimi z univerzálnej solidarity a spravodlivosti, a preto je do istej miery nezávislá od tlaku spoločnosti; má zrelý morálny úsudok opierajúci sa o zovšeobecnené zásady, preto je schopná správne reagovať aj v neočakávaných a zložitých situáciách; charakterizuje ju spojenie správneho myslenia a správneho konania. Dané konštatovanie môžeme potvrdiť aj ďalšími závermi výskumov na rozličných typoch škôl a v rôznych odboroch, ktoré testujú účinnosť rôznych vzdelávacích metód. Vo všeobecnosti sa zhodujú v názore, že po absolvovaní podnikateľskej etiky sa u študentov zlepšuje *schopnosť identifikácie etických problémov* (porovnaj Wilson v roku 1999, s. 597-606) a zaradením etických kurzov vzrastá u študentov *schopnosť etickej argumentácie* (porovnaj Earley, Kelly, 2004, s. 53-71).

### **Vzdelávacia infraštruktúra kurzov etiky**

Implementácia vyučovania etiky prináša otázky vzhľadom na vhodnú *vzdelávaciu infraštruktúru; teda otázku formy, rozsahu, obsahu a technickej náročnosti kurzu*. Táto časť mapuje niektoré rámcové trendy v oblasti vyučovania podnikateľskej etiky.

Z päťdesiatich najprestížnejších programov MBA (podľa rebríčka hospodárskeho denníka Financial Times) má každý program aspoň jeden modul zameraný na podnikateľskú etiku alebo súvisiace témy: etika a trvalá udržateľnosť, spoločenská zodpovednosť a leadership (Christensen, 2007, s. 347-368).

Tabuľka č. 2: **Moduly zamerané na podnikateľskú etiku a súvisiace predmety v 50 najprestížnejších MBA programoch podľa Financial Times**

Etika & Podnikateľská etika	12
Etika & Trvalá udržateľnosť	12
Etika & CSR (Spoločenská zodpovednosť podniku)	7
Etika a leadership	4
Etika & iné	3
CSR (Spoločenská zodpovednosť podniku)	2
Udržateľnosť	1

Zdroj: Spracované podľa Christensen (2007, s. 354-355)

Závažnou otázkou je rozsah kurzu. Na jednej strane nedostatok etickej výchovy môže viesť k podnikovým i národohospodárskym problémom, na druhej strane, ak etika nepredstavuje profilujúci a profesionalizujúci predmet, môže byť študent od určitého momentu vyučovaním podnikateľskej etiky saturovaný.

Molyneaux vo svojom výskume študentského vnímania etických modulov zistil, že 83 % študentov vníma implementáciu etického rozmeru ako prínos pre ich profesionálne smerovanie, 79 % vníma rozsah etického modulu v množstve 2 prednášky a 1 seminár ako optimálny, avšak len 25 % študentov súhlasí s faktom, že by etický modul mal obsahovať viac filozofických perspektív na etiku (Molyneaux, 2004, s. 385-398). Matten a Moon (2004, s. 323-337) mapovali formu vyučovania podnikateľskej etiky na vybraných obchodných školách a ekonomických fakultách v Európe a dospeli k zisteniu, že podnikateľská etika/CSR sa vyučuje najčastejšie ako voliteľný predmet, v 38 % prípadov ako modul vnorený do iného predmetu, a len v štvrtine prípadov ako povinný predmet. Účtovné škandály v USA rezonovali aj na európskej akademickej pôde. Na jednej z najprestížnejších ekonomických škôl vo Francúzsku, HEC Paris, sa učitelia rozhodovali, či a ako implementovať vyučovanie etiky s nasledovným výsledkom: pre všetkých študentov zaradili spoločnú celoročnú prednášku o účtovných podvodoch a súvisiacich etických aspektoch s vynikajúcim ohlasom u študentov. Následne sa do syláb predmetov zaradili etické aspekty vo forme dvoch cvičení v rámci semestrálneho kurzu (Stolowy, 2005, s. 405-415).

Stručne povedané, existujú presvedčivé dôkazy, a to tak štatistické, ako aj neoficiálne, že etika nie je len o teórii, ale musí študentom pomôcť pripraviť sa na výzvy, ktorým budú čeliť na trhu. Vedenie škôl a učitelia musia hľadať spôsoby, praktické aplikácie, ako podporovať etické vedomie a vzdelávanie svojich študentov v rámci jednotlivých disciplín.

## Metódy vyučovania etiky

Vyučovanie etiky nepredstavuje len lineárny prenos poznatkov, ale snahu modifikovať morálne hodnoty a správanie študentov, čo si vyžaduje komplexnejšie metódy. V tejto kapitole priblížime niekoľko okruhov pedagogických prístupov, ktoré majú svoje pevné miesto vo vyučovaní etiky.

Podnikateľská etika ako predmet na technických univerzitách by mala byť vyučovaná na základe analýzy prípadových štúdií (Wilkes, 1989, s. 1), vzhľadom na hypotetické príklady etických dilem (Frederick, 2002, s. 482), alebo analýzou zložiek etickej podnikateľskej kultúry (napr. ako sú porušenia, tresty a iné) (Smydo, 2008). Autori Sims, Felton (2006, s. 297-312) sa zase zamerali na prístupy, metódy a poučenia, ktoré majú vplyv na študentov (Černá, 2010, s. 56-70; Antošová, Csikósová, 2011, s. 113-142, Petrufová, 2007, s. 27-33), najmä na pochopenie základov ich etického myslenia a zodpovednosti. Z metód uprednostňujú predovšetkým dialóg a diskusiu, považujú ich za najúčinnnejšie spôsoby výučby podnikateľskej etiky.

Dnešná technologická a informačná doba znamená pre vysokoškolskú edukáciu aj využívanie nových prístupov vo vzdelávaní študentov v oblasti podnikateľskej etiky:

- Learning by doing (učenie praxou) je metóda, ktorá sa používa na osvojenie si nových poznatkov v rámci edukačnej aj pracovnej činnosti;
- E-Learning je metóda založená na využívaní výpočtovej techniky.

E-learning poskytovatelia prichádzajú s inovatívnymi learningovými softvérmi a web-based aplikáciami, ktoré reagujú na potreby edukácie nielen na univerzitách, ale aj vo firmách. Jedným z týchto produktov sa nazýva *Porozumenie podnikateľskej etike* a bol vyvinutý KnowledgeStart (podľa ich webovej stránky zatiaľ túto formu vzdelávania využilo 500 spoločností, ako napr. Nestlé, Standard Chartered a American Express a iné). Ide o rôzne interaktívne prípadové štúdie, kde je situácia prezentovaná a užívateľ má prijať určité etické rozhodnutie (Luknič, 1994, Owen, 2000, Sims, 2002, s. 297-312). Dominujúce je predovšetkým *skúsenostné* alebo *zážitkové učenie, prípadové štúdie so zážitkovým prvkom, stimulácia reflexií o etike* a ďalšie *skúsenostné metódy*. V tomto smere ako najperspektívnejšiu vnímame „oblasť zážitkovej pedagogiky – ako pedagogický smer“ (Hanuš, Chytilová, 2009), využívajúcu zážitok ako prostriedok výchovy a vzdelávania; ako prístup k vzdelaniu založený na vyššej schopnosti ľudskej pamäti vstrebávať informácie, ktorých vnímanie je sprevádzané intenzívnymi emóciami. Americká asociácia pre skúsenostné učenie (Association for Experiential Education, 2009) ju definuje ako „filozofiu a metodológiu, kde učiteľ cieľavedome zapája študentov do priamych skúseností a sústredených reflexií, s cieľom zvýšiť znalosti, rozvinúť zručnosti a vyjasniť hodnoty“. Skúsenostné alebo zážitkové učenie nie je

pasívny transfer poznatkov z učiteľa na žiaka, napríklad formou prednášky, ale priame a aktívne zapojenie študenta do procesu objavnej a tvorivej činnosti, kde sa aktivuje komplexnejší kognitívny cyklus, ktorý nové učivo nespracúva len ako novú informáciu, ale ako komplexnú skúsenosť. Zážitkové aktivity pomáhajú precítiť etické hodnoty, uľahčujú porozumieť normám, ktoré súvisia s očakávaným správaním, umožňujú nácvik zodpovedajúceho správania sa a prenos získaných skúseností do správania sa v reálnom svete.

Dosahovanie týchto cieľov ráta s aktivizáciou a rozvojom nonkognitívnych funkcií osobnosti, ktoré uvádza Zelina (Petlák, 2004) v systéme KEMSAK:

K – kognitivizácia; cieľom je naučiť človeka poznávať, myslieť, riešiť problémy;

E – emocionalizácia; cieľom je naučiť človeka cítiť a rozvíjať jeho kompetencie pre cítenie, prežívanie, rozvíjať jeho city;

M – motivácia; cieľom je rozvinúť záujmy, potreby, túžby, chcenia osobnosti, jej aktivity;

S – socializácia; cieľom je naučiť človeka žiť s druhými ľuďmi, naučiť ich komunikovať, tvoriť progresívne medziľudské vzťahy;

A – axiologizácia; cieľom je rozvíjať progresívnu hodnotovú orientáciu osobnosti, učiť hodnotiť;

K – kreativizácia; cieľom tejto funkcie je rozvíjať v osobnosti tvorivý štýl života.

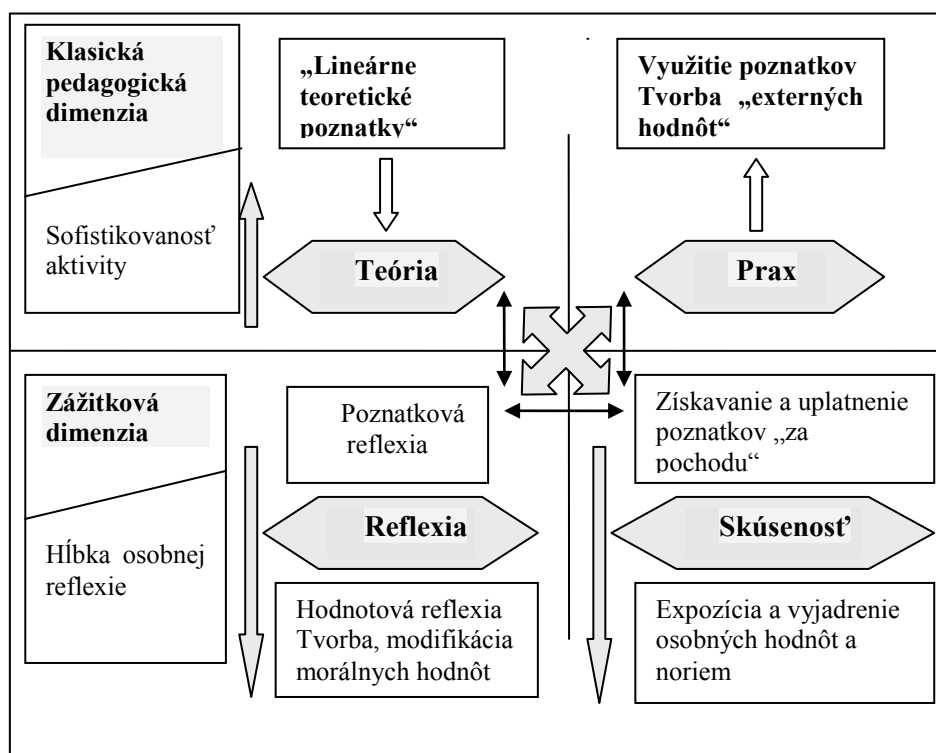
Jedným z najcitovanejších vedeckých článkov v oblasti etického vzdelávania je práca Hunta a jeho *model pre tvorbu etických rozhodnutí*, ktorý sa študentom vysvetľuje prostredníctvom manažérskej simulácie. Model čerpá z deontologickej a teleologickej tradície morálnej filozofie (Hunt, Laviere, 2004, s. 1-15). Ako najúčinné sa javí zážitkové učenie, ako moderná rozvojová metóda, do ktorej môžeme zahrnúť neustále odporúčanú i známu *vážnovu dilemu*, pomocou ktorej možno efektívne vysvetliť základné definičné pohľady na etiku, demonštrovať, že každé eticky podfarbené rozhodnutie môže mať veľmi presné a kvantifikovateľné dôsledky, a to pre všetky zúčastnené strany (Gibson, 2003, s. 53-64).

K tradičným nástrojom vyučovania etiky patrí *iniciovanie reflexii o etike*. Jedná sa o systém sebareflexných esejí a diskusií, prostredníctvom ktorých študenti internalizujú etické hodnoty (Esmond-Kiger, 2004, s. 42-52). Často sa objavujú texty čerpajúce z filozofických alebo duchovných zdrojov, napr. príbeh zenového mnícha z 13. storočia (Hayes, Baker, 2004, s. 67-284). Do tejto skupiny patrí i transformatívny spôsob učenia etiky pomocou čítania, parabol a diskusií, založený na koncepte liberálneho učenia, ktoré možno charakterizovať čínskym slovom „hua“, čo znamená zmenu, transformáciu prostredníctvom učenia. Univerzitné vzdelanie by malo transformovať študentov k lepšiemu, rozširovať ich vlastnú koncepciu záujmov – nútiť ich

k lepšiemu sebapoznaniu. Vzdelávacia aktivita má vzorec (Koehn, 2005, s. 137-151):

*čítanie + diskusia + reflexia = internalizácia etických hodnôt*

*Prípadové štúdie so zážitkovým prvkom* sú veľmi vďačnou a efektívnou formou vzdelávania. Ako veľmi podnetný uvádzame príklad hodnotenia finančného zdravia fiktívnej spoločnosti spojený so schvaľovaním odmien zamestnancom na základe hospodárskych výsledkov. Už na prvý pohľad sa jedná o finančne veľmi stabilnú spoločnosť, takže študenti jednohlasne schvália odmeny zamestnancom i manažmentu. Následne učiteľ študentom oznámi, že sa jedná o výkazy spoločnosti Enron tesne pred vypuknutím známeho škandálu (Americ, Craig, 2004, s. 342-380).



Obr. č. 3: Model pre kategorizáciu zážitkových aktivít (poradie jednotlivých fáz: hĺbka poznatkovej a hodnotovej reflexie, úroveň sofistikovanosti/odbornosti)

Častejšie však nachádzame klasické prípadové štúdie bez zážitkového prvku. V takom prípade odporúčame obohatiť štúdiu napr. krátkou videoreportážou z internetu. Vo vedeckých časopisoch venovaných vyučovaniu etiky nachádzame *rôzne zážitkové metódy*: napr. návštevu väznice ako prevenciu proti profesijnému etickému zlyhaniu (McPhail, 2002, s. 355-69). Sem zaradíme i ďalšie zážitkové aktivity, ako hranie rolí, multimediálne prezentácie, sledovanie filmu s následnou analýzou etických implikácií, či už v rámci tímov, alebo celej triedy (Roger, Wall, 2002, s. 319-334; Swanson, Fisher, 2010; De George, 2010).

Zavedenie vyučovania podnikateľskej etiky prostredníctvom stimulačných hier na univerzitách technického a ekonomického smeru prináša nasledovné výhody:

(1) odpovedá na aktuálne požiadavky globálnej hospodárskej praxe, (2) zážitkové a interaktívne formy celkovo zatriaktívňujú vyučovací proces, (3) pre vedecko-pedagogických pracovníkov predstavuje táto forma vzdelávania novú možnosť tvorivo-pedagogickej, ako aj výskumno-pedagogickej realizácie.

## **Záver**

Týmto prehľadovým článkom sme zmapovali základné piliere poznatkov v oblasti vyučovania podnikateľskej etiky a príslušnej vzdelávacej infraštruktúry so zistením, že sa jedná o veľmi široké spektrum *ad hoc* štúdií, ktoré, aj keď majú určitú spoločnú bázu, vedú skôr k diverzite názorov a praktík, než k jednotnému mysleniu. Toto možno vnímať ako výhodu, pretože zo širokej palety názorov a praktík môže každý učiteľ čerpať podľa vlastných preferencií. Najspornejšou a zároveň najzaujímavejšou otázkou ostáva rozdielnosť názorov vzhľadom na účinnosť vyučovania etiky, jej vplyvu na morálne hodnoty a správanie študentov, čo možno vysvetliť diverzitou metód vyučovania a vyhodnocovania ich účinnosti. Vo všeobecnosti možno zhrnúť, že čím viac kognitívnych procesov daná metóda evokuje, tým je jej efekt vyšší. Preto na základe vyjadrení rôznych študentov jednoznačne odporúčame integrovať do vyučovania etiky metódy založené na zážitkovom učení. Iste, pôjde o proces zdĺhavejší a bude súvisieť nielen „so zmenou inštitucionálnou“ (teda zmenou osnov, metód, foriem výučby a pod.), ale predovšetkým so zmenou „ducha“ ekonomických a humanitných predmetov, vysokoškolačka i samotného učiteľa (Plesník, 1996, s. 8).

## LITERATÚRA

AEE – Association for Experiential Education. [online] 2009 [citované 15. apríla 2009]. Dostupné na [www.aee.org](http://www.aee.org).

AACSB – Ethics Education Resource Center. [online] 15. apríl 2005 [citované 15. októbra 2002]. Dostupné



- na<[www.aacsb.edu/resource\\_centers/EthicsEdu/overview-expectations.asp](http://www.aacsb.edu/resource_centers/EthicsEdu/overview-expectations.asp)>
- AMERIC, J., CRAIG, R. 2004. Reform of Accounting Education in the Post-Enron Era: Moving Accounting 'Out of the Shadows'. In *Abacus*, roč. 40, č. 3, s. 342-380.
- ANTOŠOVÁ, M., CSIKÓSOVÁ, A. 2011. *Intellectual capital in context of knowledge management*. Rijeka : InTech, 264 p.
- BERENBEIM, R. 2002. Wittgenstein's Bedrock: What business ethicists do. In *Executive Speeches*, roč. 17, č. 3, s. 22-24.
- BERGER, J., PRATT, C. B. 1998. Teaching Business-Communication Ethics with Controversial Films. In *Journal of Business Ethics*, roč. 17, č. 16, s. 1817-1823.
- CAGLE, A. B., BACUS, M. S. 2006. Case Studies of Ethics Scandals: Effects on Ethical Perceptions of Finance Students. In *Journal of Business Ethics*, roč. 64, č. 3, s. 213-229.
- CLARKEBURN, H. M. 2003. Measuring Ethical Development in Life Sciences Students: a study using Perry's developmental model. In *Studies in Higher Education*, roč. 28, č. 4, s. 443-457.
- CLASS, CH. B., BUCHER, F. CH., KRUTLI, R. 2004. Methods in Teaching Ethics to Students of Business. [online] 33. *International Symposium IGIP / IEEE / ASEE 2004*, September 27-30, Fribourg : Switzerland [citované 15. mája 2011]. Dostupné na <http://www.cclass.ch/Dokumente/EthikPaper0904.pdf>.
- ČERNÁ, E. 2010. *Podnikateľská etika a jej implementácia v podmienkach priemyselných podnikov v Slovenskej republike*. Trnava : AlumniPress, 88 s.
- CHRISTENSEN, L. J. 2007. Ethics, CSR, and Sustainability Education in the Financial Times Top 50 Global Business Schools: Baseline Data and Future Research Direction. In *Journal of Business Ethics*, č. 73, s. 347-368.
- DE GEORGE, R. T. 1987. The Status of Business Ethics: Past and Future. In *Journal of Business Ethics*, č. 6, s. 201-211.
- DOWLING, G. R. 2004. Corporate reputations: Should you compete on yours? In *California Management Review*, roč. 46, č. 3, s. 19-36.
- EARLEY, E., KELLY, P. T. 2004. A Note on Ethics Educational Interventions in an Undergraduate Auditing Course: Is There an „Enron Effect“? In *Accounting Education*, roč. 19, č. 1, s. 53-71.
- ERNST&YOUNG 2011. Recovery, regulation and integrity. In [online] 1. jún 2011 [citované 20. mája 2011]. Dostupné na <[www.ey.com](http://www.ey.com)>.
- ESMOND-KIGER, C. 2004. Making Ethics a Pervasive Component of Accounting Education. In *Management Accounting Quarterly*, roč. 5, č. 4, s. 42-52.
- EVANS, F. J., MARCAL, L. E. 2005. Educating for Ethics: Business Deans' Perspective. In *Business and Society Review*, roč. 110, č. 3, s. 233-248.
- FREDERICK, R. 2002. *A companion to business ethics*. Oxford : Blackwell, 464 s.
- GIBSON, K. 2003. Games Student Play: Incorporating the Prisoner's Dilemma in Teaching Business Ethics. In *Journal of Business Ethics*, roč. 48, č. 1, s. 53-64.

- HANUŠ, R., CHYTILOVÁ, L. 2009. *Zážitkově pedagogické učení*. Praha : Grada, 192 s.
- HAYES, R., BAKER, R. 2004. Using Folk Story to Generate Discussion About Substance over Form. In *Accounting Education*, roč. 13, č. 2, s. 267-284.
- HINDO, B. 2002. Where Can Execs Learn Ethics? In *Business Week* [online] roč. 6, No 13. [citované 15. mája 2011]. Dostupné na <[http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/jun2002/nf20020613\\_6153.htm](http://www.businessweek.com/bwdaily/dnflash/jun2002/nf20020613_6153.htm)>.
- HUNT, S. D., LAVERIE, D. A. 2004. Experiential Learning and the Hunt-Vitellov Theory of Ethics: Teaching Marketing Ethics by Integrating Theory and Practice. In *Marketing Education Review*, roč. 14, č. 3, s. 1-15.
- IZZO, M. G., BARRY, E. L., VITTEL, S. 2006. Investigating the Efficacy of Interactive Ethics Education: A Difference in Pedagogical Emphasis. In *The Journal of Marketing Theory and Practice*, roč. 14, č. 3, s. 239-248.
- KING, P. M., MAYHEW, M. J. 2002. Moral judgment development in higher education: Insights from the Defining Test. In *Journal of Moral Education*, roč. 31, č. 3, s. 247-270.
- KOEHN, D. 2005. Transforming Our Students: Teaching Business Ethics Post-Enron. In *Business Ethics Quarterly*, roč. 15, č. 1, s. 137-151.
- LEWIS, P. V. 1985. Defining „Business Ethics“: Like Nailing Jello to a Wall. In *Journal of Business Ethics*, č. 4, s. 839-853.
- LUKNIČ, A. S. 1994. *Štvrtý rozmer podnikania – etika*. 1. vyd. Bratislava : SAP, s. r. o., 344 s.
- MATARAZZO, O., ABBAMONTE, L., NIGRO, G. 2008. Moral Reasoning and Behaviour in Adulthood. In *Proceedings of World Academy of Science: Engineering & Technology*, roč. 34, s. 667-674.
- MATTEN, D., MOON, J. 2004. Corporate Social Responsibility Education in Europe. In *Journal of Business Ethics*, roč. 54, č. 4, s. 323-337.
- MBA's need more than ethics 101. In: *Business week*. 2003. [online]. [citované 15. mája 2011]. Dostupné na <[http://www.businessweek.com/bschools/content/jan2003/bs20030121\\_5068.htm](http://www.businessweek.com/bschools/content/jan2003/bs20030121_5068.htm)>.
- McPHAIL, K. J. 2002. Using Porridge to Teach Business Ethics: Reflections on a Visit to Scotland's Most Notorious Prison and Some Thoughts on the Importance of Location. In *Teaching Business Ethics*, roč. 6, č. 3, s. 355-369.
- MOLINSKY, A., MARGOLIS, J. 2005. Necessary evils and interpersonal sensitivity in organizations. In *Academy of Management Review*, roč. 30, č. 2, s. 245-268.
- MOLYNEAUX, D. 2004. After Andersen: an experience of integrating ethics into undergraduate accountancy education. In *Journal of Business Ethics*, roč. 54, s. 385-398.
- NORMAN, W., MACDONALD, Ch. 2004. Getting to the bottom of „triple bottom line.“ In *Business Ethics Quarterly*, roč. 14, č. 2, s. 243-262.

- OWEN CHERRINGTON, J., CHERRINGTON, D. J. 2000. *Moral Leadership and Ethical Decision Making*. CHC Forecast Inc. 279 s.
- PETLÁK, E. 2004. *Všeobecná didaktika*. Bratislava : IRIS, 311 s.
- PETRUFOVÁ, A. 2007. Celoživotné vzdelávanie a rozvoj manažérov. In *Management teorie a praxe ve vojenskom prostredí*. Brno : Univerzita obrany, 2007, s. 27-33.
- PLESNÍK, Ľ. 1996. *Ako vstupovať do živej kultúry*. Nitra : VŠPg v Nitre. 243 s.
- REMIŠOVÁ, A. 1999. *Podnikateľská etika v praxi – cesta k úspechu*. Bratislava : EPOS. 272 s.
- REMIŠOVÁ, A. 2004. *Etika a ekonomika*. Bratislava : Ekonom. 238 s.
- ROGER, O., WALL, A. 2002. Business Ethics and E-learning: A contradiction in terms? In *Teaching Business Ethics*, roč. 6, č. 3, s. 319-334.
- ROSSOUW, G. J. 2002. Three approaches to teaching business ethics. In *Teaching Business Ethics*, roč. 6, č. 4, s. 411-433.
- SCHLEGELMILCH, B. B., OBERSEDEER, M. 2010. Half a Century of Marketing Ethics: Shifting Perspectives and Emerging Trends. In *Journal of Business Ethics*, roč. 93, s. 1-19.
- SIMS, R. R. 2002. Business ethics teaching for effective learning. In *Teaching Business Ethics*, roč. 6, č. 4, s. 393-410.
- SIMS, R. R., FELTON, E. L. Jr. 2006. Designing and delivering business ethics teaching and learning. In *Journal of Business Ethics*, roč. 63, č. 3, s. 297-312.
- SMYDO, J. 2008. Business students get a dose of ethics. [online] Pittsburgh Post-Gazette 14. 10. 2008 [citované 15. mája 2011]. Dostupné na <<http://www.post-gazette.com/pg/08288/919712-298.stm>>.
- SOLOMON, R. C., HANSON, K. R. 1985. *It is Good Business*. Harper & Row Publishers, Inc. New York : s. 266-894.
- STOLOWY, H. 2005. Nothing like the Enron affair could happen in France. In *European Accounting Review*, roč. 14, č. 2, s. 405-415.
- SWANSON, D. L., FISHER, D. G. 2010. *Toward Assessing Business Ethics Education*. IAP, 412 p.
- TOFFLER, B. L. 2003. *Final accounting: Ambition, greed and the fall of Arthur Andersen*. New York : Broadway Books. 214 s.
- TREVINO, L. K. 1986. Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. In *Academy of Management Review*, roč. 1, No 3, s. 601-617.
- VELASQUEZ, M. G. 2006. *Business Ethics – Concepts & Cases*. 6th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., s. 65-91.
- VELASQUEZ, M. G. 1982. Business Ethics – Concepts & Cases. Business Ethics – Concepts & Cases. 355 s. In Molyneaux, D. 2004. After Andersen: An Experience of Integrating Ethics into Undergraduate Accountancy Education. *Journal of Business Ethics*, roč. 54, č. 4, s. 385-398.

- WEBER, P. S., SLEEPER, B. 2003. Enriching student experiences: Multi-disciplinary exercises in service-learning. In *Teaching Business Ethics*, roč. 7, č. 4, s. 417-435.
- WILKES, P. 1989. The tough job of teaching ethics. In *The New York Times*. January 22, s. 1.
- WILLIAM, T. C. 2004. An inventory of support materials for teaching ethics in the Post-Enron era. In *Accounting Education*, roč. 19, č. 1, s. 27-52.
- WILSON, F. L. 1999. Measuring Morality of Justice and Care Among Associate, Baccalaureate and Second Career Female Nursing Students. In *Journal of Social Behavior & Personality*, roč. 14, č. 4, s. 597-606.
- YANG, F. Y. 2005. Student views concerning evidence and the expert in reasoning a socio-scientific issue and personal epistemology. In *Educational Studies*, roč. 31, č. 1, s. 65-84.

**Daniela Hrehová** vyštudovala slovenský jazyk a literatúru a dejiny na FF UPJŠ v Prešove (1987), kde absolvovala doktorandské štúdium (2006). V rámci zvyšovania odbornej kvalifikácie získala viaceré certifikáty: *Ethics business* (2010), *Komunikácia a manažment* (2010 – 2011), *Tímová práca* (2011). Pracuje ako odborná asistentka na KSV 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, na komunikáciu s dôrazom na kultúru komunikácie, rétoriku a interkultúrnu komunikáciu. Participuje na mnohých vedeckovýskumných projektoch doma i v zahraničí a vzdelávacích aktivitách rôznych podujatí (ako lektorka a poradkyňa) 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*, *Andragogika*, *S&PA*, *HRM&E*, *LE&M*, *JOSRA*, *MANEKO* a iné. Je spoluautorkou viacerých monografií a štúdií *Cromar – Marketing ako čimbenik održivog razvitka* (Chorvátsko, 2009), *Creation of social capital* (Poľsko, 2010), *CRS* (Poľsko, 2011), *Estetika pre vysoké školy* (Nitra, 2009), *Etika a estetika v kariérnom poradenstve* (Košice, 2008).

PhDr. Daniela Hrehová, PhD.  
 Katedra spoločenských vied  
 Technická Univerzita Košice  
 Vysokoškolská 4, 040 01 Košice  
 Tel.: 00421-903147287  
 E-mail: daniela.hrehova@tuke.sk