

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Číslo/No.: 29 (1/2015), Ročník/Volume: 8

Studia commercialia Bratislavensia

Vedecký časopis Obchodnej fakulty Ekonomickej univerzity v Bratislave

Scientific Journal of Faculty of Commerce, University of Economics in Bratislava

Vedecká rada (*Scientific board*)

Peter Baláž	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Ferdinand Daňo	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Soňa Ferenčíková	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Bohumil Fiala	Slezská univerzita v Opavě, Czech Republic
Jaroslav Kita	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Jan Koudelka	Vysoká škola ekonomická v Praze, Czech Republic
Claude Martin	Université Pierre Mendès France
Valéria Michalová	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Dagmar Lesáková	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic
Stanka Tonkova	University of National and World Economy in Sofia, Bulgaria
Elena Trenčianska	Treincó, s. r. o., Slovak Republic
Jan Wiktor	Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Poland
Adriana Zait	Universitatea Alexandru Ioan Cuza din Iasi, Romania
Štefan Žák	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Slovak Republic

Redakčná rada (*Editorial board*)

Viera Kubičková	šéfredaktorka (<i>editor in chief</i>) – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Ladislav Bažó	zástupca šéfredaktorky (<i>deputy editor in chief</i>) – Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Alica Lacková	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Júlia Lipianska	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Attila Pólya	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Mikuláš Sabo	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave
Otília Zorkóciová	Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Redakčný pracovník (*Editor assistant*)

Beata Pellerová Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave

Adresa redakcie (*Editorial office*)

Obchodná fakulta
Dolnozemska cesta 1
852 35 Bratislava
Tel.: 00421 2 672 91 130
Fax: 00421 2 672 91 149
E-mail: redakcia.scb@euba.sk

Vydáva (*Published by*)

Obchodná fakulta Ekonomickej univerzity v Bratislave, Dolnozemska cesta 1, 852 35 Bratislava, IČO 00399957

Počet výtlačkov (*Impression*): 70 ks (*pcs.*)

Číslo 29 (1/2015) bolo vydané v mesiaci apríl 2015.
No. 29 (1/2015) was edited and published in April 2015.

Registračné číslo (*Registration No.*): MK SR EV 2697/08

ISSN 1337-7493

ISSN (online) 1339-3081

Obsah**Contents**

Niektoré špecifiká ekonomickej integrácie vybraných integračných zoskupení rozvojových krajín	5
<i>Some Particularities of the Economic Integration chosen Integration Associations of Developing Countries</i>	
Boris Baumgartner	
Teoretické východiská pre skúmanie slovenských seniorov ako špecifického trhového segmentu	16
<i>Theoretical Frameworks for the Study of Market Segmentation of Slovak Seniors</i>	
Iveta Fodranová	
Vydávanie, náležitosti a imobilizácia cenných papierov	24
<i>Issuing, Requisites and Immobilization of Securities</i>	
Dušan Holub	
Ohodnocovanie komerčného potenciálu nových produktov a technológií	34
<i>The Evaluation of the Commercial Potential of New Products and Technologies</i>	
Lujza Jurkovičová	
Regionálne produkty z pohľadu spotrebiteľov	48
<i>Regional Products from the Consumer Point of View</i>	
Paulína Krnáčová – Lenka Kirnová	
Proces uvádzania nového produktu na trh	62
<i>Launching a New Product into the Market</i>	
Zuzana Lukačovičová - Zuzana Kyseľová	
Vybrané aspekty úpravy ochrany spotrebiteľa pri kúpe zájazdu s osobitným kontextom na úpadok cestovnej kancelárie	73
<i>Selected Aspects of the Consumer Protection Regulation by Purchasing a Collective Travel with the Specific Context of the Decline of the Travel Agency</i>	
Peter Ondrus	
Vnemový marketing – zmysly v podpore predaja	83
<i>Sensory Marketing – the Senses in Sales Promotions</i>	
Peter Pajonk – Katarína Plevová	
Problematika korupcie a jej kultúrne aspekty na pozadí novej inštitucionálnej ekonomickej teórie ako jeden z faktorov vzniku krízových stavov	92
<i>Problematics of Corruption and its Cultural Aspects of the New Institutional Economic Theory Background as a One Theory as a Factor of Crisis Conditions</i>	
Dušan Steinhauer	

Crisis communication on Facebook	103
Václav Stříteský - Adriana Stránská - Peter Drábik	

Porovnanie vybraných indikátorov podnikateľského prostredia v rámci krajín V4 so zameraním na trh práce, vzdelávanie a inovácie.....	112
<i>Selected Business Environment Indicators Comparison within V4 Countries with Focus on Labour Market, Education and Innovations</i>	
Andrea Vargová – Daniel Krajčík	

Business Excellence ako inovatívny nástroj zvyšovania výkonnosti a konkurencieschopnosti organizácií.....	123
<i>Business Excellence as an Innovative Tool for Performance Improvement and Increasing the Competitiveness of Organizations</i>	
Otília Zorkóciová – Lucia Ďuranová	

The Identification of Innovative Research Methods and Techniques Utilized in Marketing Research in the Digital Era.....	139
Štefan Žák	

RECENZIE/BOOK REVIEWS

MACHKOVÁ, H. 2015. <i>Medzinárodný marketing. Strategické trendy a príklady z praxe. 4. vydanie.</i> Praha: Vydavateľstvo GRADA Publishing, a. s., 194 s.	153
Peter Baláž	

KAŠŤÁKOVÁ, E. – RUŽEKOVÁ, V. 2014. <i>Operácie v zahraničnom obchode. Teória a prax (2. vydanie).</i> Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 306 s.	155
Kristína Drieniková	

ŽÁK. Š. 2014. <i>Marketingový výskum v digitálnej ére.</i> Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 132 s.....	157
Janka Kopaničová	