
ARGUMENTA O ECONOMICA

1(12) • 2002

Wrocław University of Economics
Wrocław 2002

TABLES OF CONTENTS

I. ARTICLES

Finn Olesen

FORMALISM AND MACROECONOMICS
– A POST-KEYNESIAN PERSPECTIVE 5

Michel Maciej Kostecki, Marcin Nowakowski

REGULATORY BARRIERS TO EXPORT OF SERVICES:
A MANAGERIAL VIEW FROM POLAND-BASED EXPORT FIRMS 17

Danuta Strahl

IMPROVED REGIONAL COMPETITIVENESS AS A GOAL
OF AREA DEVELOPMENT STRATEGIES 53

Jan Skalik, Adela Barabasz, Grzegorz Betz

POLISH MANAGERS AND CHANGE MANAGEMENT PROCESS.
CONCLUSIONS BASED ON THE RESEARCH IN LOWER SILESIA 65

Agnieszka Żarczyńska, Iwona Janiak

SYNERGY EFFECT IN THE PROCESS
OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT..... 81

Zofia Mielecka-Kubień

SOME ECONOMIC AND SOCIAL CONSEQUENCES
OF ALCOHOL ABUSE AND SMOKING IN POLAND 95

Agnieszka Bukietyńska, Mariusz Czekała

COMPARISON OF INCOME DISTRIBUTION
FOR TWO DIFFERENT SOCIAL GROUPS 109

II. REVIEWS AND NOTES

Raymond Courbis, Władysław Weife (eds.): CENTRAL AND EASTERN EUROPE
ON ITS WAY TO EUROPEAN UNION: SIMULATION STUDIES BASED ON
MACROMODELS. Peter Lang, Frankfurt am Main 1999 (*Andrzej Bocian*) 119

Czesław Domański, Krystyna Pruska: NIEKLASYCZNE METODY STATYSTYCZNE
[NON-CLASSIC STATISTICAL METHODS]. PWE, Warszawa 2000 (*Aleksander Zeliaś*) 122

Camilla Jensen: FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND TECHNOLOGICAL CHANGE IN POLISH MANUFACTURING, 1989-98. Odense University Press 2001 (<i>Wiesław Pluta</i>)	123
Bożena Klimczak (ed.): SAMORZĄD GOSPODARCZY I ZAWODOWY W PROCESIE POWSTAWANIA ŁADU RYNKOWEGO W POLSCE [ECONOMIC AND TRADE SELF-GOVERNMENT IN THE PROCESS OF CREATING MARKET ORDER IN POLAND]. WUE 2001 (<i>Stanisław Wykrętowicz</i>)	126
Stanisław Nowosielski: CENTRA KOSZTÓW I CENTRA ZYSKU W PRZEDSIĘBIORSTWIE [COST AND PROFIT CENTRES IN AN ENTERPRISE]. WUE 2001 (<i>Stanisław Sudol</i>)	130
Stefan Tokarski: MODEL INTERAKCYJNY EFEKTYWNOŚCI KIEROWANIA [THE INTERACTIVE MODEL OF EFFECTIVE MANAGEMENT]. Oficyna Wydawnicza Postępu Organizacyjnego, Bydgoszcz 2002 (<i>Józef Penc</i>)	133
Artur Zaborski: SKALOWANIE WIELOWYMIAROWE W BADANIACH MARKETINGOWYCH [MULTIDIMENSIONAL SCALING IN MARKETING RESEARCH]. WUE 2001 (<i>Krzysztof Jajuga</i>)	135
III. HABILITATION MONOGRAPHS 2000 (summaries)	139