

# SPIS TREŚCI

## CZEŚĆ I

Zarządzanie zasobami ludzkimi w dobie kryzysu

### ROZDZIAŁ 1

#### STYMULOWANIE I ZARZĄDZANIE WITALNYM POTENCJAŁEM ZASOBÓW LUDZKICH W ORGANIZACJI

Bohdan Borowik, Regina Borowik..... 17

Wprowadzenie

1. Kształtowanie zaangażowania pracowników ..... 18
2. POE jako pozytywna i dynamiczna siła organizacji ..... 20
3. Modelowanie POE w kontekście mechanizmów społecznej interakcji efektywnego „zarażania” ..... 23

Podsumowanie

### ROZDZIAŁ 2

#### DYLEMATY PRACODAWCY I PRACOWNIKA NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU PRACY

Iwona Klóska ..... 27

1. Kultura przyspieszenia we współczesnym świecie ..... 28
2. Rola technologii we współczesnej rzeczywistości społeczno-gospodarczej ..... 29

Podsumowanie

### ROZDZIAŁ 3

#### POMIAR SATYSFAKCJI PRACOWNIKÓW JAKO NARZĘDZIE EFEKTYWNEGO ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTWEM

Malwina Bąk, Patryk Pająk..... 39

Wprowadzenie

1. Model SERVQUAL ..... 39
2. Modyfikacja modelu SERVQUAL ..... 40
3. Część analityczna modelu SERVQUAL oraz jego modyfikacji ..... 41
4. Zastosowanie zmodyfikowanej metody SERVQUAL w praktyce..... 43

Podsumowanie

### ROZDZIAŁ 4

#### WPLYW WYPALENIA ZAWODOWEGO PRACOWNIKÓW NA MOTYWACJĘ DO PRACY

Żaneta Nejman ..... 51

Wprowadzenie

1. Zjawisko wypalenia zawodowego..... 51

2. Wypalenie zawodowe w kontekście motywacji do pracy .....	55
3. Analiza wyników badań w zakresie wpływu wypalenia zawodowego na motywację do pracy w wybranym przedsiębiorstwie produkcyjnym.....	56

Podsumowanie

## **ROZDZIAŁ 5**

### **CZYNNIKI DEMOTYWUJĄCE PRACOWNIKÓW**

<b>Maciej Rendaszka .....</b>	<b>61</b>
-------------------------------	-----------

Wprowadzenie

1. Metody i narzędzia motywacji .....	61
2. Demotywatory .....	64

Podsumowanie

# **CZĘŚĆ II**

Marketing i zarządzanie marketingiem we współczesnym przedsiębiorstwie

## **ROZDZIAŁ 6**

### **ZACHOWANIA I POSTAWY KONSUMENCKIE – ZNACZENIE W KONTEKŚCIE DECYZJI MARKETINGOWYCH**

<b>Joanna Łodziana-Grabowska .....</b>	<b>73</b>
----------------------------------------	-----------

Wprowadzenie

1. Definicja i podstawowe charakterystyki kategorii: konsument i nabywca .....	74
2. Zachowania konsumenckie – wpływ na decyzje społeczne, ekonomiczne i marketingowe – egzemplifikacja zależności .....	76
3. Postawy konsumenckie .....	80

Wnioski

## **ROZDZIAŁ 7**

### **WDRAŻANIE INNOWACYJNYCH METOD ZARZĄDZANIA KONTAKTAMI Z KLIENTEM Z WYKORZYSTANIEM NARZĘDZI ANALITYCZNYCH**

<b>Jarosław A. Chudziak, Andrzej Ciemski .....</b>	<b>85</b>
----------------------------------------------------	-----------

Wprowadzenie

1. Paradygmaty zarządzania relacjami z klientem .....	86
2. Obszary usprawnień w organizacji .....	87
3. Marketing zdarzeniowy jako metoda zarządzania kontaktami z klientem .....	89

Podsumowanie

## **ROZDZIAŁ 8**

### **ROLA OSOBOWOŚCI MARKI W ZARZĄDZANIU MARKĄ PRODUKTU**

<b>Paweł Sikora .....</b>	<b>93</b>
---------------------------	-----------

Wprowadzenie

1. Marka w organizacji produkcyjnej .....	93
-------------------------------------------	----

2. Po co osobowość? .....	96
3. Osobowość: zespół cech, indywidualność .....	97
Podsumowanie	

## **ROZDZIAŁ 9**

### **POZYCJONOWANIE MARKI POPRZEZ SPONSOROWANIE WYDARZEŃ ARTYSTYCZNYCH**

<b>Vladimír Krajčák, Łukasz Wróblewski .....</b>	<b>103</b>
Wprowadzenie	
1. Strategiczne potrzeby budowania i umacniania marki firm .....	104
2. Sponsorowanie wydarzeń kulturalnych jako narzędzie budowania pozycji marki .....	106
Podsumowanie	

## **ROZDZIAŁ 10**

### **MARKETING PARTNERSKI W OBLICZU WIELOKULTUROWOŚCI**

<b>Mirosław Matosek.....</b>	<b>111</b>
Wprowadzenie	
1. Marketing partnerski i jego kulturowy kontekst w procesie internacjonalizacji przedsiębiorstw.....	111
2. Diagnoza i zmiana działań marketingowych.....	114
3. Kulturowy kontekst marketingu partnerskiego z udziałem Czechów i Polaków.....	115

## **ROZDZIAŁ 11**

### **MARKETING PARTNERSKI W ERZE GLOBALIZACJI**

<b>Iwona Gawron, Sławomir Ziółkowski .....</b>	<b>121</b>
Wprowadzenie	
1. Definicja marketingu partnerskiego .....	121
2. Korzyści ze stosowania marketingu partnerskiego .....	123
3. Technologie informacyjne a marketing partnerski.....	126
Podsumowanie	

# **CZĘŚĆ III**

Współczesne problemy zarządzania – case studies

## **ROZDZIAŁ 12**

### **WYKORZYSTANIE FUNDUSZY UNIJNYCH W MAŁYCH I ŚREDNICH FIRMACH**

<b>Andrzej Strykowski.....</b>	<b>127</b>
Wprowadzenie	
1. Podstawowe cechy MŚP.....	131
2. Fundusze UE w Polsce i ich wykorzystanie w MŚP.....	134
3. Prezentacja przykładowych firm .....	135

4. Podstawowe fazy realizacji projektu.....	136
5. Porównania i wnioski.....	140
Podsumowanie	
<b>ROZDZIAŁ 13</b>	
<b>POSTRZEGANIE I WYKORZYSTYWANIE CENY W REALIZACJI CELÓW PRZEDSIĘBIORSTW SEKTORA PIEKARNICZEGO REGIONU CZĘSTOCHOWSKIEGO</b>	
<b>Agnieszka Puto .....</b>	<b>143</b>
Wprowadzenie	
1. Istota, funkcje i rola ceny w strategii przedsiębiorstwa .....	143
2. Charakterystyka przemysłu piekarniczego .....	146
3. Polityka cenowa częstochowskich piekarni .....	148
Podsumowanie	
<b>ROZDZIAŁ 14</b>	
<b>ZASTOSOWANIE MARKETINGU W POLSKICH ORGANIZACJACH KULTURALNO- -OŚWIATOWYCH NA PRZYKŁADZIE POLSKIEGO ZWIĄZKU KULTURALNO- -OŚWIATOWEGO W REPUBLICE CZESKIEJ</b>	
<b>Łukasz Wróblewski.....</b>	<b>153</b>
Wprowadzenie	
1. Charakterystyka podmiotu badawczego.....	153
2. Segmentacja klientów w PZKO .....	155
3. Specyfika i struktura produktu PZKO .....	156
4. Cena wstępu jako instrument marketingowy .....	159
5. Dystrybucja usług organizacji kulturalno-oświatowej .....	161
6. Promocja usług Polskiego Związku Kulturalno-Oświatowego w Republice Czeskiej.....	162
7. Znaczenie personelu w działalności organizacji kulturalno-oświatowej .....	164
Podsumowanie	
<b>ROZDZIAŁ 15</b>	
<b>SZANSE I BARIERY INNOWACYJNOŚCI FIRM ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI KOMUNALNE</b>	
<b>Michał Czuba.....</b>	<b>167</b>
Wprowadzenie	
1. Innowacyjność – istota pojęcia.....	167
2. Uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw .....	169
3. Pozytywne i negatywne czynniki wpływające na innowacyjność firm świadczących usługi komunalne .....	171
4. Innowacyjność w działalności firm świadczących usługi komunalne w Polsce – przykłady.....	172
Podsumowanie	

## **ROZDZIAŁ 16**

### **KODEKS ETYCZNY W MLM I JEGO ZNACZENIE PRAWNE NA PRZYKŁADZIE PGN R.**

**Anna Bazan-Bulanda..... 177**

Wprowadzenie

1. Pojęcie MLM..... 177
2. Pojęcie kodeksu etycznego..... 178
3. Charakterystyka sieci PGN R..... 179
4. Podstawy prawne funkcjonowania sieci..... 180
5. Założenia Kodeksu Etycznego PGN R. .... 183
6. Skutki naruszenia kodeksu etycznego ..... 184

Podsumowanie

## **ROZDZIAŁ 17**

### **MOTYWY PODJĘCIA PRACY W PRZEDSIĘBIORSTWIE GOSPODARKI ŻYWNOŚCIOWEJ**

**Agnieszka Piotrowska..... 187**

Wprowadzenie

1. Rozważania teoretyczne..... 187
2. Charakterystyka badanego przedsiębiorstwa, zakres i metoda badań..... 190
3. Charakterystyka próby badawczej..... 190
4. Niematerialne czynniki motywujące badanych pracowników do pracy ..... 191

Podsumowanie

## **ROZDZIAŁ 18**

### **ZARZĄDZANIE PRZEDSIĘBIORSTWEM MEDIALNYM A ZARZĄDZANIE KAPITAŁEM INTELEKTUALNYM**

**Michalina Szczepańska..... 195**

Wprowadzenie

1. Powstanie koncepcji kapitału intelektualnego ..... 195
2. Media a kapitał intelektualny ..... 197

Podsumowanie

## **ROZDZIAŁ 19**

### **ZARZĄDZANIE MENEDŻERSKIE W ORGANIZACJI W CZASACH KRYZYSU I GLOBALIZACJI**

**Marcin Lis..... 203**

Wprowadzenie

1. Pojęcie osobowości współczesnego menedżera w przedsiębiorstwie globalnym..... 203
2. Role i funkcje menedżera w przedsiębiorstwie globalnym w czasie kryzysu ..... 206
3. Badanie cech przywództwa menedżerskiego na przykładzie menedżera organizacji  
spółdzielczej działającej w dobie postępującej globalizacji ..... 211

Podsumowanie

## **ROZDZIAŁ 20**

### **POWIĄZANIA SIECIOWE W BALNEOLOGII NA CZESKO-POLSKIM POGRANICZU**

**Jana Kadlubcova, Monika Motykova..... 217**

Wprowadzenie

1. Definicja uzdrowiska..... 217
2. Nowe trendy w balneologii ..... 218
3. Analiza województw w Polsce i krajów w Czechach na czesko-polskim pograniczu .... 219
4. Klaster balneologii ..... 223

Podsumowanie