

## SPIS TREŚCI

|   |           |
|---|-----------|
| PRZEDMOWA.....  | 8         |
| <b>ANNA MIKOŁAJCZYK ,POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA.....</b>  | <b>11</b> |
| I.OGÓLNY ZARYS PROBLEMATYKI ZARZĄDZANIA ZASOBAMI LUDZKIMI<br>W PRZEDSIĘBIORSTWACH.....                      | 11        |
| Wstęp.....  | 11        |
| 1.Zarządzanie zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie.....  | 11        |
| 2.Cele oraz zakres zarządzania zasobami ludzkimi .....  | 16        |
| 3. Elementy polityki kadrowej.....  | 21        |
| Podsumowanie.....   | 26        |
| BIBLIOGRAFIA .....  | 27        |
| <b>MILENA GRZEGORCZYK, SŁAWOMIR KOZIEŁ, UNIWERSYTET ZIELONOGÓRSKI .....</b>                                 | <b>28</b> |
| II.DEPRESJA JAKO SKUTEK SPOŁECZNY ZARZĄDZANIA ZASOBAMI LUDZKIMI<br>W PRZEDSIĘBIORSTWIE .....                | 28        |
| 1.Charakterystyka organizacji współczesnych<br>i zarządzania zasobami ludzkimi.....                         | 28        |
| Wstęp.....  | 28        |
| 2.Charakterystyka organizacji współczesnych<br>i zarządzania zasobami ludzkimi.....                         | 29        |
| 2.Specyfika prekariatu.....   | 33        |
| 2.Zagrożenia występujące przy zarządzaniu zasobami ludzkimi.....  | 36        |
| 2.Jakość życia pracownika a depresja i samobójstwo. ....  | 39        |
| Podsumowanie.....   | 42        |
| Literatura .....  | 44        |
| <b>GRZEGORZ MORAWSKI, SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA W WARSZAWIE .....</b>  | <b>46</b> |
| III.WYKORZYSTANIE FRANCZYZY W ZARZĄDZANIU WARTOŚCIĄ PRZEDSIĘBIORSTWA ..                                     | 46        |
| Wstęp.....  | 46        |
| 1.Franczyza jako strategia wzrostu wartości przedsiębiorstwa.....   | 46        |
| 1.Wykorzystanie wskaźnika Ekonomicznej Wartości Dodanej<br>do pomiaru wartości spółek franczyzodawców ..... | 49        |
| 2.Metodologia i wyniki badań .....  | 51        |
| Zakończenie.....  | 58        |
| Literatura .....  | 59        |
| Netnografia.....  | 60        |
| <b>JUDYTA KABUS, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA.....</b>  | <b>61</b> |
| IV.SPECJALNE STREFY EKONOMICZNE JAKO CZYNNIK<br>ROZWOJU GOSPODARCZEGO MIAST .....                           | 61        |
| Wstęp.....  | 61        |
| 1.Katowicka Specjalna Strefa Ekonomiczna.....   | 62        |
| 2.Uwarunkowania prawne.....   | 64        |
| 3.Zachęty i ulgi dla inwestorów w specjalnych<br>strefach ekonomicznych.....                                | 66        |

|   |            |
|---|------------|
| 4.Procedura wejścia do specjalnej strefy ekonomicznej .....   | 69         |
| 5.Rozszerzenie specjalnych stref ekonomicznych o częstochowskie tereny inwestycyjne .....   | 69         |
| Podsumowanie.....   | 73         |
| Bibliografia .....  | 73         |
| NETNOGRAFIA .....   | 74         |
| <b>TADEUSZ TRĘBACZ, POLITECHNIKA RZESZOWSKA.....</b>  | <b>75</b>  |
| V.WYBRANE DETERMINANTY EKONOMICZNE DECYZJI ZAKUPOWYCH<br>PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH.....   | 75         |
| Wstęp.....  | 75         |
| 1.Proces podejmowania decyzji zakupowych .....  | 75         |
| 2.Czynniki wpływające na decyzje konsumenta .....   | 77         |
| 3.Badania własne.....   | 81         |
| 3.1.METODYKA BADAŃ.....   | 81         |
| 3.2.ANALIZA WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH .....  | 82         |
| Podsumowanie.....   | 88         |
| Literatura.....   | 89         |
| <b>SYLWIA KRÓL, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA.....</b>   | <b>90</b>  |
| VI.WYBRANE KOSZTY LOGISTYKI MIEJSKIEJ NA PRZYKŁADZIE MIASTA KATOWICE .....  | 90         |
| Wstęp.....  | 90         |
| 1.Aktualne przeszkody towarzyszące rozwojowi miast.....   | 90         |
| 2.Istota logistyki miejskiej.....   | 91         |
| 3.Przewoźnictwo osób oraz obsługa komunikacyjna miasta<br>jako decydujący składnik logistyki miejskiej.....   | 92         |
| 4.Koszty działalności Komunikacyjnego Związku Komunalnego Górnośląskiego Okręgu<br>Przemysłowego w mieście Katowice<br>oraz jego dochody w latach 2008 - 2014 ..... | 93         |
| Podsumowanie.....   | 102        |
| Literatura.....   | 103        |
| <b>JOANNA KADŁUBSKA, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA .....</b>   | <b>105</b> |
| VII.OUTSOURCING W ZARZĄDZANIU LOGISTYCZNYM PRZEDSIĘBIORSTW .....  | 105        |
| Wstęp.....  | 105        |
| 1.Istota i pojęcie Outsourcingu.....  | 106        |
| 2.1. Outsourcing w zarządzaniu logistycznym .....   | 109        |
| Zakończenie.....  | 119        |
| Literatura.....   | 119        |
| <b>KINGA KOZŁOWSKA, UNIWERSYTET W BIAŁYMSTOKU .....</b>   | <b>121</b> |
| VIII.WPŁYW INNOWACJI NA DYNAMIKĘ ZATRUDNIENIA W POLSCE .....  | 121        |
| Wstęp.....  | 121        |
| 1.Innowacje .....   | 122        |
| 2.Innowacje a dynamika zatrudnienia .....   | 126        |
| Zakończenie.....  | 135        |
| Literatura.....   | 136        |
| <b>JUDYTA KABUS, AGATA KIELESIŃSKA, .....</b>   | <b>138</b> |
| <b>JOANNA NOWAKOWSKA-GRUNT,.....</b>  | <b>138</b> |
| <b>POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA .....</b>   | <b>138</b> |
| IX.INNOWACYJNOŚĆ POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTW W ŚWIETLE<br>DANYCH STATYSTYKI PUBLICZNEJ .....   | 138        |

|   |            |
|---|------------|
| Wstęp .....   | 138        |
| 1.Czym jest innowacja przedsiębiorstw? .....  | 139        |
| 3.Innowacyjność polskich firm.....  | 142        |
| Podsumowanie.....   | 147        |
| Literatura.....   | 148        |
| <b>SYLWIA KRÓL, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA.....</b>   | <b>149</b> |
| X.SELEKTYWNA ZBIÓRKA ODPADÓW.....   | 149        |
| Wstęp.....  | 149        |
| 1.Odpady – istota zagadnienia.....  | 149        |
| 2.Podział odpadów.....  | 151        |
| 3.Selektywna zbiórka odpadów użytkowych .....   | 155        |
| 4.Opady pochodzące z selektywnej zbiórki w odniesieniu<br>do całości odpadów w wybranych województwach..... | 157        |
| Podsumowanie.....   | 159        |
| Literatura.....   | 159        |
| Netnografia.....  | 160        |
| <b>CELINA HABRYKA, UNIWERSYTET ROLNICZY W KRAKOWIE .....</b>  | <b>161</b> |
| XI.OBECNA SYTUACJA ORAZ STRATEGIE ROZWOJU ODNAWIALNYCH<br>ŹRÓDEŁ ENERGII .....                              | 161        |
| Wstęp.....  | 161        |
| 1.Wybrane odnawialne źródła energii i ich charakterystyka .....   | 162        |
| 1. BIOMASA.....   | 162        |
| 2. ENERGIA Z WODY.....  | 163        |
| 3. ENERGIA Z WNĘTRZA ZIEMI .....  | 165        |
| 4.ENERGIA Z WIATRU.....   | 166        |
| 5.Energia ze Słońca.....  | 167        |
| 6.Biopaliwa źródłami energii odnawialnej .....  | 168        |
| Zakończenie.....  | 170        |
| Literatura.....   | 171        |
| <b>MARCIN KRÓL, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA .....</b>  | <b>172</b> |
| XII.WPŁYW DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH NA ZARZĄDZANIE UCZELNIĄ WYŻSZĄ .....                                       | 172        |
| Wstęp.....  | 172        |
| 1. Model uniwersytetu przedsiębiorczego .....   | 172        |
| 2. Marketing uczelni wyższych.....  | 175        |
| Zakończenie.....  | 180        |
| Literatura.....   | 181        |
| Netnografia.....  | 182        |
| <b>MICHAŁ CIEŚLA, ANNA KOWALCZYK, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA.....</b>                                       | <b>183</b> |
| XIII. WPŁYW KOMPETENCJI MIĘKKICH NA ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ.....  | 183        |
| Wstęp.....  | 183        |
| 1.Kompetencje miękkie .....   | 184        |
| 2.Świadomość przedsiębiorców a zrównoważony rozwój.....   | 188        |
| 3.Obszary zrównoważonego zarządzania .....  | 189        |
| Podsumowanie.....   | 193        |
| Bibliografia .....  | 194        |
| <b>ARTUR SAWICKI, POLITECHNIKA CZĘSTOCHOWSKA.....</b>   | <b>197</b> |
| XIV.ODBIORCY WEWNĘTRZNI I ZEWNĘTRZNI W MARKETINGU MIEJSCA .....   | 197        |

|   |            |
|---|------------|
| Wprowadzenie .....  | 197        |
| 1.Koncepcja marketingu miejsca .....  | 197        |
| 2.Odbiorcy działań marketingowych .....   | 199        |
| 3.Otoczenie zewnętrzne i wewnętrzne.....  | 199        |
| Podsumowanie.....   | 206        |
| Literatura.....   | 207        |
| <b>MICHAŁ CZUBA, UNIWERSYTET ŚLĄSKI W KATOWICACH .....</b>  | <b>209</b> |
| XV.PODEJŚCIE MARKETINGOWE W BRANŻY USŁUG KOMUNALNYCH W POLSCE .....   | 209        |
| Wstęp.....  | 209        |
| 1. Specyfika usług komunalnych.....   | 210        |
| 2 Istota działalności marketingowej w branży usług komunalnych .....  | 211        |
| 3. Samowystarczalność gospodarstw domowych w sferze usług komunalnych jako czynnik<br>wpływający na szersze wykorzystywanie marketingu przez firmy świadczące usługi komunalne<br>.....       | 214        |
| 4.Możliwości praktycznego zastosowania podejścia marketingowego<br>w branży usług komunalnych. Studium przypadku Komunalnego Przedsiębiorstwa<br>Komunikacyjnego Sp z.oo z Białegostoku ..... | 216        |
| Zakończenie.....  | 220        |
| Literatura.....   | 220        |
| Netnografia.....  | 221        |
| <b>MICHAŁ CZUBA, UNIWERSYTET ŚLĄSKI W KATOWICACH .....</b>  | <b>222</b> |
| XVI.MARKETING PARTNERSKI W DZIAŁALNOŚCI FIRM ŚWIADCZĄCYCH USŁUGI<br>KOMUNALNE W POLSCE .....  | 222        |
| Wstęp.....  | 222        |
| 1. Istota marketingu partnerskiego.....   | 223        |
| 2. Model sześciu rynków jako narzędzie kreowania relacji z klientami .....  | 226        |
| 3. Samowystarczalność klientów jako element przyczyniający<br>się do stosowania marketingu partnerskiego przez firmy<br>oferujące usługi komunalne. ....                                      | 230        |
| 4.Możliwości praktycznego zastosowania marketingu partnerskiego<br>w branży usług komunalnych. Studium przypadku firmy Tauron .....   | 233        |
| Zakończenie.....  | 236        |
| Literatura.....   | 236        |
| Netnografia.....  | 237        |