



Spis treści

Wprowadzenie <i>Anna Maria Zawadzka</i>	9
CZĘŚĆ I. KSZTAŁTOWANIE KULTURY ORGANIZACYJNEJ – TRENDY ...	13
Rozdział 1. Kształtowanie marki organizacji przez kulturę organizacyjną firmy <i>Agnieszka Lipińska-Grobelny</i>	15
Wprowadzenie	15
Kultura czy klimat organizacyjny – synonim czy antonim?	16
Kategorie klimatu i kultury organizacyjnej na podstawie wybranych koncepcji	19
Wpływ kultury w organizacji na wybrane aspekty funkcjonowania pracowników w pracy – przegląd badań	22
Kultura organizacyjna a system wartości pracowników	23
Klimat organizacyjny a style sprawowania władzy	31
Klimat organizacyjny a preferowane style komunikowania się w środowisku pracy	33
Klimat organizacyjny a postawy pracowników wobec zmian	34
Klimat organizacyjny a stres roli zawodowej	36
Podsumowanie	38
Rozdział 2. Wielokulturowość w organizacji – wyzwania dla zarządzania <i>Aneta Chybicka, Natasza Kosakowska-Berezecka, Paulina Petrus</i>	41
Wprowadzenie	41
Trzy klucze porównań międzykulturowych	44

Koncepcja wymiarów kulturowych Geerta Hofstede'a	46
Koncepcja wzorców zachowań – projekt GLOBE	54
Kultura jako system wspólnych przekonań	62
Zarządzanie pracownikami w organizacji wielokulturowej – rozwijanie inteligencji kulturowej	68

CZĘŚĆ II. ROZWIJANIE SYSTEMÓW ZARZĄDZANIA POTENCJAŁEM SPOŁECZNYM – KIERUNKI

75

Rozdział 3. Zarządzanie kompetencjami zawodowymi pracowników w nowoczesnych organizacjach *Paweł Jurek*

77

Wprowadzenie	77
Kompetencje zawodowe – przegląd podejść do zagadnienia	79
Koncepcje kompetencji w ujęciu behawioralnym	80
Koncepcje kompetencji w ujęciu psychologii różnic indywidualnych	84
Dwupoziomowy Model Kompetencji Zawodowych – propozycja własnej koncepcji	87
Pomiar kompetencji zawodowych w Dwupoziomowym Modelu Kompetencji Zawodowych	92
Zalety i ograniczenia Dwupoziomowego Modelu Kompetencji Zawodowych	98
Zastosowanie kompetencji zawodowych w praktyce zarządzania potencjałem społecznym	103
Opisy stanowisk	103
Rekrutacja i selekcja	106
Analiza potrzeb rozwojowych i ewaluacja działań rozwojowych	108
Ocena okresowa pracowników	110
System motywacyjny	111
Podsumowanie	112

Rozdział 4. Nowe tendencje w podejściu do szkoleń w organizacji *Mariola Łąguna*

115

Wprowadzenie	115
Cele szkoleń z perspektywy budowania konkurencyjności firmy	118
Przebieg i organizacja procesu szkoleniowego	123

Metody uczenia się w organizacji	128
Planowanie sesji szkoleniowych	132
Podsumowanie	138

CZĘŚĆ III. JEDNOSTKA W ORGANIZACJI – NOWE ZAGADNIENIA ... 141

Rozdział 5. Zaangażowanie w pracy i organizacji

– przegląd problematyki i narzędzi pomiaru <i>Anna Szabowska- -Walaszczyk</i>	143
Wprowadzenie	143
Źródła teorii zaangażowania	146
Charakterystyka zaangażowania	149
Zaangażowanie zawodowe a organizacyjne	149
Czynniki osobnicze i sytuacyjne (organizacyjne)	151
Zaangażowanie jako stan lub zespół zachowań	153
Model zaangażowania jako stanu według Wilmara Schaufeliego	156
Podstawowe założenia	156
Zaangażowanie według Schaufeliego a inne podejścia	158
Pomiar zaangażowania – zalety i wady dostępnych narzędzi	160
Zaangażowanie a funkcjonowanie organizacji i jednostki	165
Podsumowanie	168

Rozdział 6. Strategie pracy emocjonalnej – konstrukcja i trafność Skali

Pracy Emocjami <i>Róża Bazińska, Roma Kadzikowska-Wrzosek, Sylwiusz Retowski, Dorota Szczygieł</i>	170
Wprowadzenie	170
Praca emocjonalna jako proces regulacji emocji – podstawy teoretyczne SPE	173
Konstrukcja Skali Pracy Emocjonalnej (SPE). Przygotowanie wstępnej puli pozycji	177
Trafność czynnikowa SPE	178
Podstawowe własności psychometryczne SPE	181
Trafność Skali Pracy Emocjonalnej (SPE)	183
Czynniki indywidualne a praca emocjonalna: wpływ obserwacyjnej samokontroli, inteligencji emocjonalnej oraz płci	184
Czynniki organizacyjne a praca emocjonalna: wpływ stażu pracy i czasu poświęcanego na kontakt z klientami	188
Konsekwencje pracy emocjonalnej: wypalenie zawodowe i stan zdrowia	189

Podsumowanie	192
Załącznik. Skala Pracy Emocjami (SPE)	195
CZĘŚĆ IV. KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU ORGANIZACJI I MARKI	
– NOWE MOŻLIWOŚĆ I METODY	197
Rozdział 7. Wizerunek i reputacja przedsiębiorstwa – przegląd pojęć	
i metod pomiaru <i>Oleg Gorbaniuk</i>	199
Wprowadzenie	199
Tożsamość, wizerunek i reputacja organizacji – przybliżenie pojęć	200
Rola metafory w eksploracji wizerunku przedsiębiorstw	208
Dynamika wizerunku i reputacji	211
Pomiar reputacji przedsiębiorstwa – przegląd metod	214
Propozycja narzędzia do pomiaru symbolicznego wizerunku przedsiębiorstwa	221
Podsumowanie	226
Załącznik. Skrócona wersja skali do badania „osobowości” organizacji	228
Załącznik. Pełna wersja skali do badania „osobowości” organizacji	229
Rozdział 8. O roli i znaczeniach marki produktu w kontekście	
nowoczesnych organizacji <i>Anna Maria Zawadzka</i>	231
Wprowadzenie	231
Pojęcie marki i wymiary wartości marki	232
Perspektywa procesu podejmowania decyzji, czyli marka jako strategia wyboru	235
Perspektywa procesu poszerzania Ja-Marka jako koncepcja Ja i styl życia	240
Między marką produktu a organizacją jako marką – marka ewoluująca	252
Skuteczne zarządzanie marką – marka jako polityka społeczna	254
Podsumowanie	259
Bibliografia	262
Indeks nazwisk	287
Indeks rzeczowy	295
O Autorach	299