

Spis treści

Wstęp	7
--------------------	----------

Część I

Innowacje i wiedza

1. Innowacje jako istotny czynnik transformacji społecznej i rozwoju gospodarczego – <i>Monika Kidyba, Łukasz Makowski</i>	15
1.1. Uwarunkowania zmiany społecznej	15
1.2. Przyczyny zmian społecznych	19
Streszczenie/Summary	25
Bibliografia	25
2. Twórczy model biznesu – założenia metodologiczne – <i>Adam Jabłoński</i>	27
2.1. Model biznesu jako kluczowy, wielowymiarowy konstrukt w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstw – przegląd pojęć	28
2.2. Twórczość w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstw – istota i logika	30
2.3. Środowisko sieciowe jako środowisko twórcze kreujące twórcze modele biznesu – wymiar strategiczny	34
2.4. Przyjęta metodologia badań naukowych – badania longitudinalne twórczych modeli biznesu przedsiębiorstw	35
2.5. Twórczy model biznesu jako specyficzny, wielowymiarowy konstrukt – założenia metodologiczne	37
2.6. Zalecenia strategiczne i występujące ograniczenia badawcze w logice rozważań naukowych	39
Streszczenie/Summary	40
Bibliografia	40

3. W poszukiwaniu modelu organizacji zarządzającej innowacjami w formule „open innovation” – studium przypadku – Zenon Pokojski	45
3.1. Koncepcja modelu biznesowego <i>open innovation</i>	46
3.2. W poszukiwaniu koncepcji zarządzania innowacjami w Polsce	51
3.3. Grupa Azoty Puławy – koncepcja modelu zarządzania innowacjami	55
Streszczenie/Summary	60
Bibliografia	61
4. Zarządzanie wiedzą klienta (<i>Customer Knowledge Management</i>) a innowacyjność przedsiębiorstwa – Monika Zajkowska	63
4.1. Znaczenie wiedzy klientów dla przedsiębiorstwa	65
4.2. Determinanty wykorzystania <i>Customer Knowledge Management</i> w innowacjach	67
4.3. Formy i style <i>Customer Knowledge Management</i>	70
4.4. Bariery i wyzwania implementacji <i>Customer Knowledge Management</i>	74
Streszczenie/Summary	77
Bibliografia	79
5. Kody kolorystyczne w architekturze jako narzędzie zarządzania w opinii pracowników – Krzysztof Ludwin, Janusz Rymaniak	81
5.1. Kody kolorystyczne jako przedmiot badań	82
5.1.1. Teoretyczne aspekty kodów kolorystycznych w architekturze	82
5.1.2. Ewolucja zastosowania w praktyce organizacyjnej	85
5.2. Wyniki badań opinii pracowników	88
5.2.1. Metodyka badań	88
5.2.2. Dyskusja nad wynikami badań	89
Streszczenie/Summary	95
Bibliografia	95
6. Odpowiedzialność w kontekście zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa – Dorota Jaźwińska	97
6.1. Zrównoważony rozwój przedsiębiorstwa i społeczna odpowiedzialność biznesu	98
6.2. Orientacje w zrównoważonym rozwoju przedsiębiorstwa	100
6.3. System ekzarządzania i audytu (EMAS) – działania organizacji w Polsce	105
Streszczenie/Summary	108
Bibliografia	108

Część II

Marketing i relacje

7. Analysis of the Advertising in Poland and Slovak Cinemas	
– <i>Jaroslav Ďad'o, Monika Boguszewicz-Kreft, David Régi</i>	113
7.1. Way of Cinema to the Advertising Road	114
7.2. Methodology of the Research	115
7.3. Comparative Analyses of the Slovak and Polish Cinema Industries	116
7.4. Content of Cinema Advertising	127
7.5. Summarization	137
Abstract	139
Bibliography	139
8. Wybrane aspekty zachowań nabywców w punkcie sprzedaży	
i ich wpływ na organizację przestrzeni w sklepie – <i>Kamila Szymańska</i>	141
8.1. Marketingowe i pozamarketingowe czynniki wpływające	
na zachowania nabywców	142
8.2. Metodyka badań własnych	146
8.3. Wybrane obszary zachowań badanych klientów	
w miejscu sprzedaży	148
8.4. Wnioski ze zrealizowanych obserwacji własnych	151
8.5. Istotne aspekty organizacji przestrzeni sklepowej	
jako odpowiedź na zwyczaje konsumenckie.	152
Streszczenie/Summary	154
Bibliografia	156
9. Efektywność relacji marketingowych – <i>Janusz Dworak</i>	159
9.1. Metoda badawcza, problem badawczy, hipoteza, cel.	160
9.2. Badania relacji marketingowych w małych firmach	161
Streszczenie/Summary	168
Bibliografia	169
10. Sprzedaż akwizycyjna produktów zaspokajających podstawowe potrzeby	
konsumenta – studium przypadku – <i>Krzysztof Tokarski</i>	171
10.1. Akwizycja jako metoda aktywnej sprzedaży.	171
10.2. Produkty zaspokajające podstawowe potrzeby konsumenta	173

10.3. Przebieg eksperymentu	174
10.4. Wyniki eksperymentu	176
Streszczenie/Summary	178
Bibliografia	179
11. Klient wewnętrzny. Analiza dotychczasowych kierunków i nurtów badawczych – <i>Bolesław Goranczewski</i>	181
11.1. Analiza ilościowa istniejących źródeł literaturowych. Przegląd i systematyka dotychczasowego dorobku	182
11.2. Analiza treści wybranych publikacji badawczych	188
11.3. Krytyka dotychczasowego dorobku	192
Streszczenie/Summary	196
Bibliografia	197