

Spis treści

Wstęp	9
-------------	---

CZĘŚĆ I

TEORETYCZNE ASPEKTY ORGANIZACJI KREATYWNEJ

<i>Patryk Dziurski, Sylwester Gregorczyk, Piotr Wachowiak</i> Organizacja kreatywna – istota i cechy	13
<i>Dorota Jaźwińska</i> Kreowanie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa	29
<i>Małgorzata Czerska, Ryszard Rutka</i> Struktura procesu kształtowania kultury wspierającej kreatywność – perspektywa strategiczna	43
<i>Marcin Geryk</i> Wpływ kreatywnej strategii opartej na społecznej odpowiedzialności na postrzeganie uczelni przez jej interesariuszy	63
<i>Sławomir Winch</i> Konserwatyzm przedsiębiorstw jako warunek ich kreatywności	77
<i>Izabela Turek, Tomasz Turek</i> Kreatywne zarządzanie przedsiębiorstwem z wykorzystaniem procesowych systemów informatycznych	91
<i>Barbara Wasilewska</i> Aktywność twórcza zespołów pracowniczych	105
<i>Krzyszyna Kubik</i> Wpływ wiedzy i kreatywności menedżera na sukces przedsiębiorstwa	115
<i>Joanna Tabor-Błażewicz</i> Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie kreatywnym	131
<i>Małgorzata Łęgowik-Matolepsza</i> Wspomaganie decyzji w aspekcie tworzenia kreatywnych rozwiązań modelowych w zarządzaniu przedsiębiorstwem	141
<i>Marcin Wojtyśiak-Kotlarski</i> Firmy rodzinne a start-upy. Czy da się pogodzić te dwa światy w ramach formuły przedsiębiorstwa społecznego?	157

Albert Tomaszewski

Koncepcja kreatywnej strategii na tle założeń wcześniejszych szkół zarządzania strategicznego 173

Andrzej Daniluk

Proinnowacyjne przesłanki podejmowania współpracy przez przedsiębiorstwa 185

CZĘŚĆ II

BADANIA NAD ORGANIZACJĄ KREATYWNĄ

Tomasz Gigol

Współpraca dużych przedsiębiorstw z innowacyjnymi małymi i średnimi przedsiębiorstwami w ramach otwartych innowacji na przykładzie warsztatów *ARP Innovation Pitch* 201

Izabela Konieczna

Kreatywność w marketingu na przykładzie badań 215

Joanna Kubicka

Zwiększenie kreatywności pracowników poprzez zmiany w obszarze zarządzania ludźmi 225

Anna Tomaszuk

Współpraca przedsiębiorstw z instytucjami otoczenia biznesu na przykładzie wybranych branż województwa podlaskiego 237

Maryna Lassota

Przedsiębiorstwa kreatywne na przykładzie innowacyjności polskiej branży meblarskiej 249

Krzysztof Rek

Poziom internacjonalizacji a kreatywność polskich małych i średnich przedsiębiorstw 271

Aleksandra Laskowska-Rutkowska

Digitalizacja a przyszłość modeli biznesowych w branży logistycznej 285

CZĘŚĆ III

EMPIRYCZNY WYMIAR ORGANIZACJI KREATYWNEJ (STUDIA PRZYPADKÓW)

Wawrzyniec Rudolf, Wioletta Krawiec, Kamila Szymańska

Marketingowe podejście do budowania wizerunku miasta kreatywnego na przykładzie Łodzi 301

Seweryn Spatek, Iwona Żdonek

Implikacje eksternalizacji wiedzy przedstawicieli twórczych specjalistów 313

Andrzej Szplīt

Perspektywa rozwoju przedsięwzięcia: partnerstwo publiczno-prywatne, czyli wybór kreatywności 325

Sławomir Ziōtkowski

Dwie dekady rewolucji, czyli rozwój mediów elektronicznych w Polsce – studium przypadku 339