

Spis treści

Wstęp	7
-------	---

ROZDZIAŁ I

Nauki o zarządzaniu – zakres i perspektywy rozwoju	11
1. Perspektywa regulacyjno-formalna nauk o zarządzaniu	11
2. Nauki o zarządzaniu z perspektywy paradygmatów dyscypliny	14
3. Nauki o zarządzaniu z perspektywy metod badawczych	21

ROZDZIAŁ II

Marketing jako system aktywności	28
1. Postrzeganie, znaczenie i wyzwania marketingu	28
2. Marketing systemowy – perspektywa etyczna	40
3. Transformacja a polityka rynkowa	52
4. Znaczenie gospodarstw domowych w działaniach rynkowych	61
5. Polityka ochrony konsumentów w Polsce	72

ROZDZIAŁ III

Wybrane aspekty zarządzania	102
1. Uwarunkowania efektywnej wymiany informacji	102
2. Wartość w zarządzaniu przedsiębiorstwem	112
3. Zarządzanie przedsiębiorstwem rodzinnym – wyzwania dla teorii i praktyki	129
4. Klimat organizacyjny w zarządzaniu	144
5. Nowoczesne podejście do rozwoju pracowników	169

ROZDZIAŁ IV

Wybrane aspekty marketingu	178
1. Wartości w marketingu B2B i B2C oraz ich badanie	178
2. Społeczna odpowiedzialność w systemach zarządzania i marketingu	200
3. Marketing internetowy i mobilny	217
 Bibliografia	 234
 Spis tabel i rysunków	 250