

Spis treści

Wprowadzenie	7
--------------------	---

Część I

Ewolucja teorii i stylów zarządzania

1. Kształtowanie się teorii bankructwa – <i>Andrzej Tokarski</i>	11
1.1. Upadłość w teorii przedsiębiorstw	11
1.2. Pozytywna i normatywna teoria bankructwa.....	14
1.3. Ilościowe modele predykcji zagrożenia upadłością jako element teorii bankructwa	15
Streszczenie/Summary.....	17
Bibliografia.....	18
2. Kryzys wyzwaniem do zmiany stylu i sposobu zarządzania przedsiębiorstwem – <i>Janusz Żurek</i>	19
2.1. Przyczyny i skutki kryzysu finansowego w gospodarce światowej	20
2.2. Kryzys przedsiębiorstwa pochodną kryzysu w otoczeniu zewnętrznym, tj. międzynarodowym i krajowym	24
2.3. Działania jakie winny podejmować przedsiębiorstwa w obliczu kryzysu w otoczeniu zewnętrznym, międzynarodowym i krajowym	27
Streszczenie/Summary.....	32
Bibliografia.....	33

Część II

Innowacje, technologia i komunikacja w zarządzaniu

3. Znaczenie innowacji w procesach zarządzania przedsiębiorstwem	
– <i>Marcin Jakóbczyk</i>	37
3.1. Innowacje w procesach zarządczych	38
3.2. Innowacje w zarządzaniu finansami	40
3.3. Innowacyjne rozwiązania w zarządzaniu zasobami ludzkimi.	42
3.4. Innowacyjne zarządzanie wiedzą	45
Streszczenie/Summary	49
Bibliografia	50
 4. Implementacja ładu informatycznego w małych firmach	
– <i>Dariusz Kralewski</i>	51
4.1. Definicja ładu informatycznego (IT Governance)	51
4.2. Ład korporacyjny (Corporate Governance) a ład informatyczny (IT Governance)	52
4.3. Implementacja ładu informatycznego	53
4.4. Kluczowe czynniki sukcesu implementacji ładu informatycznego	56
Streszczenie/Summary	60
Bibliografia	61
 5. Technologie informacyjne wykorzystywane w zarządzaniu wiedzą o klientach	
– <i>Dorota Buchmowska</i>	63
5.1. Istota i znaczenie wiedzy o klientach	63
5.2. Identyfikacja technologii wspierających zarządzanie wiedzą o klientach	65
5.3. Charakterystyka technologii wspierających zarządzanie wiedzą o klientach. ...	67
5.3.1. Systemy CRM – kompleksowe wsparcie procesów zarządzania wiedzą o klientach	67
5.3.2. <i>Business Intelligence</i> – odkrywanie wiedzy o klientach ze zbiorów danych	69
5.3.3. Technologie Web 2.0 – zarządzanie wiedzą pochodzącą od klientów	73
Streszczenie/Summary	74
Bibliografia	75

6. Komunikacja w zarządzaniu projektami – podejście systemowe	
– <i>Magdalena Bielenia-Grajewska</i>	77
6.1. Komunikacja w zarządzaniu projektami	77
6.1.1. Zarządzanie projektami – zagadnienia ogólne.	77
6.1.2. Zarządzanie projektami – wymiar komunikacyjny	78
6.1.3. Zarządzający projektami z perspektywy komunikacyjnej	79
6.2. Podejście systemowe do komunikacji w projekcie	81
6.2.1. Systemowość współczesnych organizacji.	81
6.2.2. Charakterystyka systemów komunikacyjnych w organizacji.	82
Streszczenie/Summary	83
Bibliografia	84

Część III

Spółeczna odpowiedzialność biznesu i etyka w zarządzaniu

7. Recepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw wśród przedstawicieli związków zawodowych oraz pracodawców z obszaru województwa pomorskiego	
– <i>Rafał Raczyński</i>	89
7.1. Przyczyny rosnącej popularności koncepcji CSR	90
7.2. CSR w ujęciu teoretycznym	91
7.3. CSR w ujęciu praktycznym	94
7.3.1. Ład korporacyjny/organizacyjny	94
7.3.2. Prawa człowieka	96
7.3.3. Praktyki w miejscu pracy (relacje pracodawcy – pracownicy)	97
7.3.4. Środowisko	99
7.3.5. Praktyki rynkowe	100
7.3.6. Kwestie konsumenckie	101
7.3.7. Zaangażowanie społeczne i rozwój społeczności lokalnych	102
Streszczenie/Summary	104
Bibliografia	105

8. Realizacja idei społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa w warunkach światowego kryzysu finansowego – <i>Janusz Żurek</i>	107
8.1. Światowy kryzys finansowy wyzwaniem do zmian systemu mechanizmów rynkowych i zachowań podmiotów gospodarczych	108
8.2. Czemu ma służyć idea społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa i jaki jest jej podstawowy cel?	112
8.3. Czy w warunkach kryzysu finansowo-gospodarczego jest miejsce dla idei społecznej odpowiedzialności?	116
Streszczenie/Summary	119
Bibliografia	121
9. Rola etyki w reklamie biznesu – <i>Adam Strzelecki</i>	123
9.1. Uwarunkowania etyki w biznesie	124
9.2. Narzędzie perswazji w aksjologii reklamy	128
9.3. Przeciwdziałanie nieetycznej reklamie	131
Streszczenie/Summary	138
Bibliografia	139
10. Czynniki tworzące kapitał społeczny – <i>Janusz Dworak</i>	141
10.1. Symbolizm	143
10.2. Reklama	144
10.3. Media	146
10.4. Retoryka	147
10.5. Niestabilność polityczna	149
10.6. Relatywizm	150
10.7. Religia	150
10.8. Wiedza i edukacja	152
10.9. Doświadczenia okresu dziecięcego	154
10.10. Rodzina i wychowanie	155
Streszczenie/Summary	157
Bibliografia	157