

Spis treści

Wprowadzenie

Urszula Kobylińska

9

I. WIZERUNEK, WIEDZA I JAKOŚĆ W PROCESIE ZARZĄDZANIA

11

1. Proces kształtowania wizerunku samorządów lokalnych w Polsce

Urszula Kobylińska

13

Wstęp

13

- 1.1. Miejsce marketingu terytorialnego wśród koncepcji zarządzania w sektorze publicznym 14
- 1.2. Pojęcia związane z wizerunkiem miasta 17
- 1.3. Wyróżniki tożsamości polskich miast w świetle wyników badań 20
- 1.4. Proces kształtowania wizerunku miasta 23
- 1.5. Przyszłość koncepcji zarządzania wizerunkiem miasta 28

Podsumowanie

29

Bibliografia

30

2. Wymiary myślenia wizerunkowego o marce jednostki terytorialnej

Mirosław Acewicz

31

Wstęp

31

- 2.1. Tożsamość i wizerunek marki 31
- 2.2. Marka terytorialna 35
- 2.3. Wymiary image 39

Podsumowanie

46

Bibliografia

47

3. Nowa jakość w zarządzaniu finansami publicznymi

Bożena Pleczeluk

48

Wstęp	48
3.1. Zarządzanie jakością w jednostkach sektora finansów publicznych	49
3.2. Standardy kontroli zarządczej	50
3.3. Istota ryzyka	50
3.4. Zarządzanie ryzykiem	53
3.5. Polityka zarządzania ryzykiem	55
3.6. Model wdrożenia zarządzania ryzykiem	56
Podsumowanie	59
Bibliografia	60

4. Zarządzanie wiedzą w procesach kształcenia kadr dla gospodarki

Iwona Flajszok, Agata Pradela

61

Wstęp	61
4.1. Istota edukacji w gospodarce opartej na wiedzy	61
4.2. Kształcenie kadr dla potrzeb rynku pracy	66
4.3. Edukacja na potrzeby rynku pracy – edukacją dla gospodarki opartej na wiedzy	68
Podsumowanie	71
Bibliografia	72

5. Customer behaviour and confidence in economics

Viktor Voronov, Vladimir Krasko

74

Introduction	74
5.1. Methods of the research	75
5.2. Consumer behaviour and its types	75
5.3. Factor analysis of consumers' confidence	76
5.4. Correlation of income and income level to the type of consumer behaviour	78
5.5. The influence of Latvian taxation system to the possibilities of intensification of domestic demand	81
Suggestions	84
References	85

6. Znaczenie komunikacji w zarządzaniu organizacjami

Agnieszka Kowalczevska

86

Wstęp	86
6.1. Komunikacja jako instrument zarządzania	87
6.2. Skuteczność komunikowania się w organizacji	88
6.3. Kanały komunikacyjne w organizacji	89
Podsumowanie	91
Bibliografia	92

II. CZYNNIKI PODNOSZENIA INNOWACYJNOŚCI I KONKURENCYJNOŚCI

93

1. Konkurencyjność i metody jej pomiaru na przykładzie Polski na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej

Monika Kozub-Idźkowska

95

Wstęp	95
1.1. Pojęcie konkurencyjności państw i regionów oraz jej czynniki	96
1.2. Konkurencyjność w wymiarze makroekonomicznym	96
1.3. Konkurencyjność regionalna	99
1.4. Ocena konkurencyjności Polski na tle krajów Europy Środkowo-Wschodniej z wykorzystaniem międzynarodowych wskaźników konkurencyjności	101
1.5. Konkurencyjność Polski na poziomie regionalnym na tle Europy Środkowo-Wschodniej	107
Podsumowanie	111
Bibliografia	112

2. Finansowanie działalności innowacyjnej jako element otoczenia instytucjonalnego determinującego zdolność innowacyjną na przykładzie gospodarki szwedzkiej

Joanna Prystrom

114

Wstęp	114
2.1. Proces i źródła finansowania działalności innowacyjnej	115
2.2. Finansowanie działalności innowacyjnej w Szwecji	118
Podsumowanie	128
Bibliografia	129

3. Koncepcje strategii orientacji na klienta jako czynnik stymulujący innowacyjność i konkurencyjność organizacji XXI wieku

Iwona Ewa Tomaszewska 131

Wstęp	131
3.1. Satysfakcja klientów a lojalność	132
3.2. Budowanie i utrzymywanie lojalności	133
3.3. Koncepcje strategii orientacji na klienta	144
3.4. Modele satysfakcji klienta	145
Podsumowanie	148
Bibliografia	149

4. Stosunek podlaskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego do idei tworzenia klastrów transgranicznych

Anna Wasiluk, Andrzej Daniluk 151

Wstęp	151
4.1. Przemysł spożywczy w województwie podlaskim	152
4.2. Struktura przebadanych przedsiębiorstw przemysłu spożywczego	162
4.3. Analiza przynależności przedsiębiorstw do inicjatyw klastrowych w branży spożywczej	164
4.4. Postrzeganie przez przedsiębiorstwa branży spożywczej idei utworzenia klastrów o zasięgu międzynarodowym	168
Podsumowanie	175
Bibliografia	176

5. Individual valuation of residential property in Latvia

Viktor Voronov, Oksana Ruža 177

Introduction	177
5.1. Choice and motivation of the methods to value the object	178
5.2. Key factors, which influence buyer's choice	179
5.3. The method of comparative transactions	180
References	183

Autorzy 184