

Spis treści

WSTĘP	13
--------------------	-----------

Rozdział I

MODEL ZRÓWNOWAŻONEGO BIZNESU

PRZEDSIĘBIORSTWA A KREACJA WARTOŚCI	15
--	-----------

(Adam Jabłoński)

Wstęp	15
1. Konkurencyjność przedsiębiorstwa a model zrównoważonego biznesu	16
2. Ciągłość strategiczna przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie a model zrównoważonego biznesu	18
3. Wskaźniki zrównoważonego biznesu w modelu zrównoważonego biznesu firm odpowiedzialnych społecznie	21
4. Miejsce i rola inwestora w kreacji modelu zrównoważonego biznesu przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie	26
5. Jakość zarządzania i nadzoru korporacyjnego a model zrównoważonego biznesu przedsiębiorstwa odpowiedzialnego społecznie	28
6. Forma prawna i struktura organizacji odpowiedzialnej społecznie a model zrównoważonego biznesu	29
Podsumowanie	30

Rozdział II

KREACJA WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTW A STRATEGICZNE ZARZĄDZANIE WYNIKAMI

(STRATEGIC PERFORMANCE MANAGEMENT)	33
---	-----------

(Marek Jabłoński)

Wstęp	33
1. Strategiczne Zarządzanie Wynikami (ang. Strategic Performance Management)	34
2. Wartość przedsiębiorstwa	41
3. Rentowność modeli biznesu	46
4. Zintegrowany system pomiaru osiągnięć a procesy decyzyjne	50

5. Kreacja wartości dla udziałowców czy maksymalizacja wartości przedsiębiorstwa?	53
Podsumowanie	55

Rozdział III

SIECI ALIANSÓW W POLSCE: MIT CZY RZECZYWISTOŚĆ? ... 61

(Włodzimierz Sroka)

Wstęp	61
1. Istota pojęcia sieci aliansów	62
2. Przesłanki tworzenia sieci aliansów	64
3. Występowanie sieci aliansów	65
3.1. Branża mikroprocesorowa	66
3.2. Branża przewozów lotniczych	68
3.3. Branża samochodowa	71
3.4. Przypadek Airbusa	74
4. Sieci aliansów w Polsce	76
Podsumowanie	80

ROZDZIAŁ IV

ZARZĄDZANIE KAPITAŁEM LUDZKIM WE WSPÓŁCZESNEJ ORGANIZACJI 85

(Anna Nehring)

1. Zarządzanie wiedzą w organizacji	85
2. Oceny pracownicze i rozwój kariery	90
3. Outplacement	92
4. System motywowania pracowników	93
5. Diagnoza potencjału kadrowego	102
Podsumowanie	104

ROZDZIAŁ V

DECYZJE INWESTYCYJNE W KAPITAŁ LUDZKI Z PUNKTU WIDZENIA INTERESARIUSZY 107

(Julia Nowicka-Mieszala, Wiesława Hap)

Wstęp	107
1. Wyodrębnienie kapitału ludzkiego z aktywów niematerialnych organizacji	108
2. Teoria kapitału ludzkiego, czyli czym on jest dla interesariuszy organizacji	112
3. Kapitał intelektualny a kapitał ludzki – czyli co jest ważniejsze dla interesariuszy	116

4. Rozwój kapitału ludzkiego – stratą czy korzyścią dla interesariuszy?	121
5. Racjonalność podejmowanych decyzji inwestycyjnych w kapitał ludzki organizacji	124
Podsumowanie	126

ROZDZIAŁ VI

PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ ETYCZNA, CZYLI BIZNES FAIR PLAY W POLSCE	131
<i>(Ewa Stawicka)</i>	

Wstęp	131
1. Etyczna działalność przedsiębiorstw	133
2. Program „Przedsiębiorstwo Fair Play”	137
3. Nagrody przyznawane w programie „Przedsiębiorstwo Fair Play”	138
4. Wymogi i przebieg programu „Przedsiębiorstwo Fair Play”	139
5. Laureaci programu – firmy fair play	142
6. Inne programy promujące działania etyczne w Polsce	145
7. Korzyści działania fair play	147
Podsumowanie	149

ROZDZIAŁ VII

ROLA STRATEGII CSR W BUDOWANIU WARTOŚCI PRZEDSIĘBIORSTWA NA PRZYKŁADZIE WYBRANEGO ZAKŁADU PRODUKCYJNEGO	153
<i>(Michał Organa)</i>	

Wstęp	153
1. Definiowanie i rozumienie społecznej odpowiedzialności biznesu	154
2. Sytuacja CSR w Polsce – przegląd badań	156
3. Społeczna odpowiedzialność biznesu w kontekście celu funkcjonowania oraz wartości przedsiębiorstw	159
4. Strategia CSR w budowaniu wartości przedsiębiorstwa	164
5. Studium przypadku omawianego zakładu produkcyjnego w kontekście działań w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu	167
5.1. Analiza interesariuszy	168
5.2. Analiza wartości przedsiębiorstwa	170
5.3. Analiza społecznych problemów	171
Podsumowanie	174

ROZDZIAŁ VIII**ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ TRANSPORTU****A FUNKCJONOWANIE WSPÓŁCZESNEGO BIZNESU 179***(Grzegorz Sierpiński)*

Wstęp	179
1. Negatywne skutki oddziaływania transportu	180
1.1. Bezpieczeństwo	181
1.2. Straty czasu i kongestia	183
1.3. Zużycie energii i zanieczyszczenie środowiska	185
1.4. Terenochłonność i hałas	189
2. Zrównoważony transport oraz działania wspierające jego rozwój ...	190
2.1. Zapewnienie właściwego podziału ruchu na środki transportu	192
2.2. Działania na rzecz poprawy bezpieczeństwa	194
2.3. Funkcjonowanie biznesu wspierające zrównoważony rozwój transportu	197
Podsumowanie	199

ROZDZIAŁ IX**ROLA INSTYTUCJONALNYCH ŹRÓDEŁ INFORMACJI****W ZARZĄDZANIU MAŁYMI I ŚREDNIMI****PRZEDSIĘBIORSTWAMI – WYBRANE ASPEKTY 203***(Małgorzata Okręglicka)*

Wstęp	203
1. Rozwój drobnej przedsiębiorczości w okresie dekoniunktury gospodarczej	205
2. Istota i definicja informacji	209
3. Pozyskiwanie informacji w sektorze MSP w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem źródeł instytucjonalnych	210
Podsumowanie	219

ROZDZIAŁ X**LOGISTYKA DYSTRYBUCJI JAKO DETERMINANTA****PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA 223***(Joanna Dyczkowska)*

Wstęp	223
1. Outsourcing usług logistycznych	224
2. Konkurencyjność a realizacja strategii koncentracji	225
3. Znaczenie logistyki w przedsiębiorstwach sektora spożywczego	228

4. Dystrybucja towarów sprzedawanych-kupowanych za pośrednictwem serwisów aukcyjnych	231
5. Logistyka jako czynnik konkurencyjności w przedsiębiorstwach motoryzacyjnych	236
Podsumowanie	240

ROZDZIAŁ XI

MIEJSCE I ROLA KOMITETU AUDYTU W JEDNOSTKACH ZAINTERESOWANIA PUBLICZNEGO

(Aleksandra Noga)

Wstęp	245
1. Komitet audytu – podstawy działania, zadania i skład	245
2. Funkcjonowanie i rozwój komitetów audytu	249
3. Efektywność komitetów audytu	252
Podsumowanie	253

ROZDZIAŁ XII

PLAN STRATEGICZNY W JEDNOSTCE SAMORZĄDU TERYTORIALNEGO NA PRZYKŁADZIE POWIATU BĘDZIŃSKIEGO

(Mariusz Kozłowski)

Wstęp	257
1. Metodologia opracowania	260
2. Czynniki i uwarunkowania rozwoju Powiatu Będzińskiego	261
3. Powiat Będziński na tle innych powiatów	263
4. Specyfika Powiatu Będzińskiego	263
5. Analiza SWOT powiatu	264
6. Prognoza rozwoju Powiatu Będzińskiego	265
6.1. Kierunki rozwoju Województwa Śląskiego	265
6.2. Uwarunkowania rozwoju Powiatu Będzińskiego	266

ROZDZIAŁ XIII

CZYNNIKI WPLYWAJĄCE NA WIZERUNEK PRACODAWCY W OPINII STUDENTÓW UCZELNI NIEPUBLICZNEJ

(Anna Dewalska-Opitek)

Wstęp	271
1. Istota wizerunku pracodawcy	273
2. Czynniki wpływające na wizerunek pracodawcy	278

3. Praktyczna weryfikacja czynników determinujących wizerunek pracodawcy	282
Podsumowanie	291

ROZDZIAŁ XIV

PARTNERSTWO JAKO PODSTAWA MYŚLENIA I DZIAŁANIA MARKETINGOWEGO W REALIACH NOWOCZESNEGO BIZNESU

295

(Anna Niedzielska)

Wstęp	295
1. Specyfika marketingu partnerskiego	296
2. Kluczowe elementy marketingu partnerskiego	300
3. Marketing wewnętrzny jako istotny nurt marketingu partnerskiego	302
4. Lojalność nabywców i jej uwarunkowania	304
5. Rola baz danych i systemu CRM w marketingu partnerskim	308
6. Komunikacja w marketingu partnerskim	310
7. Calimeromarketing i jego związek z marketingiem partnerskim	311
Podsumowanie	313

ROZDZIAŁ XV

KLASTRY JAKO FORMA KOOOPERENCJI MAŁYCH PRZEDSIĘBIORSTW I INNYCH ORGANIZACJI DLA SPROSTANIA GLOBALNEJ KONKURENCJI

317

(Edward Chrzan, Roman Garbiec)

Wstęp	317
1. Konkurencja globalna	318
2. Małe przedsiębiorstwa wobec globalnej konkurencji	321
3. Kooperencja	327
4. Klaster	332
Podsumowanie	335

ROZDZIAŁ XVI

REMINISCENCJE MENTORÓW, CZYLI STUDENCI KONTRA COACHING

339

(Joanna Pawelska)

Wstęp	339
1. Identyfikacja i klasyfikacja potencjałów – poszukiwanie i wybieranie coacha lub podopiecznego	340

2. Coaching jako misja a zarazem inwestycja, czyli świadome zarządzanie wiedzą stosowaną	344
3. Dialog intelektualny i podejście metodyczne do kategorii postawy, w procesach projektowania modeli: treningowych, studyjnych, testowych	348
4. Wyzwania mentoringu. Charyzma post factum, lecz a priori w NLP	352