

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
--------------------	---

Część I

Public relations i marketing

Rozdział 1 PORTAL SPOŁECZNOŚCIOWY WWW.FACEBOOK.COM JAKO PLATFORMA KOMUNIKACJI MIĘDZY KLUBEM SPORTOWYM A FANAMI	
Wojciech Grabowski	13

Rozdział 2 ROLA PUBLIC RELATIONS I DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH W PRĘŻNIE ROZWIJAJĄCEJ SIĘ AGENCJI MODELEK I MODELI TM MODEL AGENCY	
Krystian Milewski	23

Rozdział 3 STRATEGIE MARKETINGOWE W BIURACH PODRÓŻY	
Karolina Kata	33

Rozdział 4 MARKETING PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH A PREFERENCJE KONSUMENTÓW	
Monika Greszta	45

Rozdział 5 INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA NA WSPÓŁCZESNYM RYNKU USŁUG HOTELARSKICH	
Anna Wacowska, Monika Margol, Patrycja Smul	55

Rozdział 6 SEGMENTACJA RYNKU JAKO ELEMENT MARKETINGU STRATEGICZNEGO	
Marta Hamala, Kornel Ryś	67

Rozdział 7 WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W DZIAŁALNOŚCI ORGANIZACJI STUDENCKICH	
Daniel Dereniowski	77

Część II

Corporate Social Responsibility w przedsiębiorstwie

Rozdział 1	
ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ A GLOBALIZACJA	
Joanna Juszczyk	91
Rozdział 2	
WPLYW CSR NA WIZERUNEK FIRMY	
Monika Młynek	105
Rozdział 3	
PROMOCJA KÓŁ NAUKOWYCH WYŻSZEJ SZKOŁY BIZNESU W DĄBROWIE GÓRNICZEJ	
Paulina Malesa	115
Rozdział 4	
SELECTED DETERMINANTS OF CORPORATE ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY	
Oksana Seroka-Stolka, Julita Czyżowska	125

Część III

Zarządzanie wiedzą w organizacji

Rozdział 1	
WYBRANE ASPEKTY STUDIOWANIA NA DWÓCH KIERUNKACH	
Józefina Król	139
Rozdział 2	
PRAWNE ASPEKTY OCHRONY ZABYTKÓW DREWNIANYCH	
Katarzyna Bękarciak	149
Rozdział 3	
KREOWANIE POSTAW I ZACHOWAŃ LUDZKICH PRZEZ MASS MEDIA ZA POMOCĄ METOD I TECHNIK MANIPULACJI	
Piotr Ozimek	159
Rozdział 4	
STRATEGIE PERSONALNE STOSOWANE W PRZEDSIĘBIORSTWACH	
Kornel Ryś, Marta Hamala	173

Rozdział 5	
PERCEPCJA KOLORÓW PRZEZ KONSUMENTÓW ŻYWNOŚCI	
Marzena Starczyk	183

Rozdział 6	
ROLA KÓŁ NAUKOWYCH W KSZTAŁTOWANIU KREATYWNYCH POSTAW ABSOLWENTÓW POLSKICH UCZELNI WYŻSZYCH	
Wojciech Broniatowski	191

Część IV

Ekonomia

Rozdział 1	
WYBÓR OPTIMALNEJ FORMY OPODATKOWANIA DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ	
Emilia Bielenia	203

Rozdział 2	
AUDYT IT NARZĘDZIEM REDUKCJI KOSZTÓW ORGANIZACJI	
Paweł Szyman, Michał Ponczek	213

Rozdział 3	
ROLA BANKÓW SPÓŁDZIELCZYCH W ZARZĄDZANIU FINANSAMI MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW	
Radosław Wolny, Marta Hamala	225

Rozdział 4	
KULTUROWE UWARUNKOWANIA TWORZENIA KREATYWNEJ GOSPODARKI	
Katarzyna Kaczmarczyk, Łukasz Mażnica	237

Rozdział 5	
ROZWÓJ MAŁYCH I ŚREDNICH PRZEDSIĘBIORSTW JAKO NIEROZERWALNA CECHA GOSPODARKI RYNKOWEJ	
Marta Hamala, Radosław Wolny	249

Rozdział 6	
WSPARCIE PRZEDSIĘBIORCZOŚCI PRZEZ NARZĘDZIA UNII EUROPEJSKIEJ	
Filip Mossoczy	259

Część V

Innowacyjność przedsiębiorstw

Rozdział 1

DZIAŁALNOŚĆ INNOWACYJNA JAKO ŹRÓDŁO PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTW

Marta Pomietlorz, Justyna Ozdoba 269

Rozdział 2

INNOWACYJNOŚĆ W LOGISTYCE A KONKURENCYJNOŚĆ I ROZWÓJ WSPÓŁCZESNYCH PRZEDSIĘBIORSTW

Monika Ostrowska 279

Rozdział 3

OCENA INNOWACYJNOŚCI FIRM SEKTORA TSL W POLSCE

Katarzyna Gałuszka, Karolina Nowotarska 291

Rozdział 4

E-LEARNING JAKO NOWOCZESNY SPOSÓB KSZTAŁCENIA

Martyna Włodarska 305

Część VI

Zarządzanie produkcją i przedsiębiorstwem

Rozdział 1

MINERAŁY I WITAMINY W PRODUKTACH ROLNICTWA EKOLOGICZNEGO

Katarzyna Gryga, Barbara Kaldun 313

Rozdział 2

DYNAMIKA INNOWACJI GWARANTEM EGZYSTENCJI I ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW

Katarzyna Knapik 325

Rozdział 3

WIEDZA I KOMPETENCJE EKOLOGICZNE W ODPOWIEDZIALNYM BIZNESIE

Julita Czyżowska, Żaneta Kłos 339

Rozdział 4

COACHING PRACOWNICZY JAKO NARZĘDZIE DOSKONAŁENIA KOMPETENCJI PERSONELU

Sabina Kaczmarczyk 349

Rozdział 5	
OCENA SKUTECZNOŚCI WDROŻENIA ZASAD I NARZĘDZI LEAN MANUFACTURING W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH	
Edyta Czarnacka	359
Rozdział 6	
OCENA FUNKCJONOWANIA STANDARDÓW IFS I BRC NA PRZYKŁADZIE WYBRANYCH PRZEDSIĘBIORSTW	
Milena Sikora, Natalia Skop	369
Rozdział 7	
TECHNOLOGIE INFORMACYJNE WSPIERAJĄCE LOGISTYKĘ PRZEDSIĘBIORSTW	
Marta Kadłubek	381

