

Spis treści

Wstęp.....	7
------------	---

Część I. Zarządzanie w organizacjach

Marcin Gałuszka , Metodyka ITIL jako przykład procesowego podejścia do doskonalenia organizacji usługowej	11
Anita Bartniak , Ewolucja przedsiębiorstwa społecznego – próba nakreślenia perspektyw rozwoju i ekspansji.....	21
Maciej Czarnecki , Kryzys kontroli w przedsiębiorstwie: próba przewyciężenia na przykładzie studium przypadku.....	37
Krzysztof Ćwik , Podmioty zależne grupy kapitałowej a przedsiębiorczość organizacyjna – ujęcie teoretyczne	49
Sylvia Przytuła , Zasady i formuły wynagradzania ekspatriantów	60
Witold Szumowski , Koncepcja <i>good governance</i> w doskonaleniu systemu zarządzania urzędu administracji samorządowej.....	75
Stanisław Urban , Rozwój działalności innowacyjnej w przedsiębiorstwach przemysłowych	85

Część II. Marketing

Słowo wstępne.....	99
Grażyna Golik-Górecka , Wykorzystywanie metodyki <i>case study research</i> podczas stosowania analiz marketingowych w procesie budowy i realizacji strategii przedsiębiorstwa	101
Waldemar Piotr Gil , Wpływ ceny na optymalizację sprzedaży w kontekście potencjału finansowego marketing mix	110
Witold Kowal , Zmienność kontroli skuteczności marketingowej w świetle wyników badań przedsiębiorstw.....	125
Marta Kańska-Klonowska , Wykorzystanie strategii marketingowej <i>social media</i> w kreowaniu sprzedaży marki Frugo	135
Błażej Żak, Anita Zbieg , Symulacja upodabniania się postaw w sieci relacji społecznych.....	151
Małgorzata Patrzalek , Zachowania młodych konsumentów podczas zakupów za pośrednictwem Internetu	169
Ryszard Żabiński , Monopolizacja rynku prasowego w Polsce po roku 2009	181

Summaries

Part I. Management in Organizations

Marcin Galuszka , ITIL methodology as an example of a process oriented approach for the improvement of service organization	20
Anita Bartniak , Evolution of social enterprises – perspective of development and expansion	36
Maciej Czarnecki , Overcoming control crisis: a case study	48
Krzysztof Ćwik , Business group’s subsidiaries and corporate entrepreneurship – theoretical aspects	59
Sylwia Przytuła , Rules and formulas for remunerating expatriate managers	74
Witold Szumowski , Good governance concept in the improvement of management system of local administration office	84
Stanisław Urban , The development of the innovative activity in industrial enterprises	95

Part II. Marketing

Grażyna Golik-Górecka , The use of case study research methodology in marketing analysis in the construction and implementation of business strategy	109
Waldemar Gil , Sales price by unit as a tool of optimization of marketing mix	124
Witold Kowal , Variability of marketing effectiveness control in respect of the results of companies research	134
Marta Kańska-Klonowska , The use of social media marketing strategy in creating Frugo brand sale	150
Błażej Żak, Anita Zbieg , Model for simulating spread of attitudes in the networks of social relationships	168
Małgorzata Patrzalek , Behaviour of young consumers while purchasing via the Internet	180
Ryszard Żabiński , Monopolization of the press market in Poland after 2009	194

Wstęp

Kolejny numer naszego czasopisma stanowi połączenie dwóch wyodrębnionych obszarów badawczych. Pierwszy tworzą opracowania dotyczące różnych obszarów zarządzania, drugi zaś stanowią publikacje dotyczące problematyki marketingu.

Celowo eksponujemy specyfikę obu tych nurtów badawczych, a jednocześnie łączymy je w jednym zeszycie. Wydaje się, iż każda dziedzina wśród nauk o zarządzaniu powinna rozwijać swe specyficzne metody badawcze, zgłębiać problemy dzięki specjalizacji i wewnętrznej współpracy. Dotyczy to marketingu i każdej pozostałej nauki o zarządzaniu. Z drugiej strony niezbędne jest łączenie różnych punktów widzenia. Interdyscyplinarność podejść, czerpanie z doświadczeń innych nauk daje szansę na lepsze rozumienie rzeczywistości gospodarczej, a zarazem służy rozwojowi specjalistycznych dyscyplin naukowych.

Dziś szczególnie ważne wydaje się budowanie pomostów między klasycznym zarządzaniem a marketingiem. W końcu marketing stanowi jedynie element nauk o zarządzaniu. Nie może funkcjonować w oderwaniu od problematyki zarządzania w organizacjach. Podobnie nie można sobie wyobrazić zarządzania przedsiębiorstwem pozbawionego wymiaru marketingowego, a nauk o zarządzaniu bez marketingu.

Proponujemy zatem publikacje stosunkowo zróżnicowane. Łączą one problematykę analiz marketingowych z podejściem procesowym, problemy polityki cenowej z zasadami polityki płacowej, analizę rynku z koncepcją przedsiębiorstwa społecznego. Sądzymy, że tak wszechstronna propozycja stanowi wartościowy przegląd kluczowych problemów zarządzania i dobrze wpisuje się we współczesną koncepcję nauk o zarządzaniu łączącą różne aspekty problematyki zarządczej.

Andrzej Kaleta