

Na stronach niniejszej publikacji Czytelnik znajdzie treści dotyczące istotnych i aktualnych zagadnień związanych z marketingiem i społeczną odpowiedzialnością biznesu. Autorzy badają te obszary przyjmując różne punkty widzenia i analizując je w różnych kontekstach oraz wymiarach.

Prezentowane refleksje naukowe są wyrazem różnorodności współczesnej gospodarki, a także złożoności problemów, które naukowcy starają się poprzez prace badawcze i konceptulane zbadać.

## Wprowadzenie 9

### Część I. Zarządzanie marketingowe

#### 1. Orientacja rynkowa - aspekty i potrzeba rozwoju w środowisku internetowym - Milleniusz W. Nowak 15

##### 1.1. Różne koncepcje roli marketingu w zarządzaniu przedsiębiorstwem 15

##### 1.2. Od koncepcji marketingowej do orientacji rynkowej 17

##### 1.3. Aspekty orientacji rynkowej 18

##### 1.4. Potrzeba rozwoju orientacji rynkowej w środowisku internetowym 20

##### Streszczenie/Summary 22

##### Bibliografia 23

#### 2. Zarządzanie doświadczeniem klienta jako sposób podnoszenia wartości oferty firmy w dynamicznym otoczeniu - Ilona Penc-Pietrzak 25

##### 2.1. Istota i etapy zarządzania doświadczeniem klienta 26

##### 2.2. Konkurencja doświadczeniem klienta w dynamicznym otoczeniu 31

##### 2.3. Zalecenia praktyczne dla stosowania koncepcji CEM 33

##### Streszczenie/Summary 36

##### Bibliografia 37

#### 3. Marketing personalny w kształtowaniu zaangażowania pracowników - Monika Kowalska 39

##### 3.1. Marketing personalny 39

##### 3.1.1. Istota marketingu personalnego 39

##### 3.1.2. Cele marketingu personalnego 40

##### 3.2. Marketing personalny w kształtowaniu zaangażowania pracowników 41

##### 3.2.1. Zaangażowanie pracowników 41

##### 3.2.2. Narzędzia marketingu personalnego w kreowaniu zaangażowania pracowników 44

##### 3.3. Wybrane aspekty działań w ramach marketingu personalnego na przykładzie firm wyróżnionych certyfikatem Top Employers 2014 47

##### Streszczenie/Summary 51

##### Bibliografia 52

#### 4. The Focus of Marketing Strategies in Slovak and Dutch Enterprises - Jaroslav Ďaďo, Miroslav Očenáš 55

##### 4.1. Approaches to Determining the Concept of Marketing Strategies 55

##### 4.2. Creation Process of Marketing Strategy 56

##### 4.3. Research Sample and Methodology 58

4.4. Results and Discussion 60  
Summary/Streszczenie 66  
Bibliography 68

5. Innowacje w praktykach marketingowych a wzrost konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstw TSL - Danuta Rucińska 69

5.1. Innowacje w procesach rozwoju i wzrostu współczesnych przedsiębiorstw 70

5.2. Innowacje marketingowe jako czynnik kształtowania konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstwa 72

5.3. Innowacje w na rynku i czynniki wzrostu konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstw TSL 74

5.4. Innowacje marketingowe jako czynnik tworzenia wartości na europejskim rynku TSL 78  
Streszczenie/Summary 82

Bibliografia 83

6. Innovation and SME Management: Price Discrimination - Zoia Kaira, Barney Raffi eld, Vasily Kayira 85

6.1. EU Policy and Small Business 85

6.2. Management as the Center of a Modern Society 88

6.3. Price Discrimination 89

6.3.1. The Goal of Differentiated Pricing 89

6.3.2. Concept of Price Discrimination 91

6.3.3. Optimization of SME's Profit with Price Discrimination 91

6.3.4. Conditions of Price Discrimination Realization 93

Summary/Streszczenie 94

Bibliography 95

7. Model produktu turystycznego wyprowadzony z koncepcji strategii podstawowych M.E. Portera - Grzegorz Cieloch 97

7.1. Macierz strategii podstawowych M.E. Portera jako inspiracja dla modelu produktu 98

7.2. Struktura produktu turystycznego 102

Streszczenie/Summary 108

Bibliografia 109

## Część II. Społeczna odpowiedzialność biznesu

8. Czy społecznie odpowiedzialne postępowanie może stanowić trwałe źródło przewagi konkurencyjnej? - Beata Wierzbicka 113

8.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu - koncepcja współpracy biznesu i społeczeństwa w nowej globalnej przestrzeni gospodarczej 114

8.2. Zorientowanie na kontekst konkurencyjny przedsiębiorstw prowadzących społecznie odpowiedzialną działalność 115

8.3. Kyosei - filozofia zarządzania ścieżką społecznej odpowiedzialności organizacji 117

8.4. Studium przypadku - działania firmy Cisco Systems jako przykład aplikacji społecznej odpowiedzialności biznesu 120

Streszczenie/Summary 123

Bibliografia 124

9. Społeczna odpowiedzialność biznesu w obszarze zatrudnienia - Wojciech Leoński 125

9.1. Idea koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu	125
9.2. Rekrutacja i selekcja	127
9.3. Motywacja pracowników	129
9.4. Ocenianie i zwalnianie pracowników	132
Streszczenie/Summary	133
Bibliografia	134
10. Important Issues of CSR Strategy on the Example of Polish Agribusiness Enterprises - Marcin Ratajczak	135
10.1. Characteristics of the Studied Population	137
10.2. Selected Aspects of Agribusiness Enterprise Policy Towards CSR Strategy on the Example of SMEs in the Malopolska	140
Summary/Streszczenie	145
Bibliography	146
11. Korzyści ekonomiczne i społeczne wynikające z wdrażania zasad CSR na przykładzie polskich przedsiębiorców - Ewa Stawicka	147
11.1. Cel i metody	148
11.2. Rynek a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorców	149
11.3. Korzyści ekonomiczne i społeczne a społeczna odpowiedzialność	151
Streszczenie/Summary	156
Bibliografia	157
12. CSR - Between the Strategy and Market Requirements - Katarzyna Olejniczak	159
12.1. In the Light of Social Responsibility - Between the Strategy and Market Requirements	160
12.2. Between the Strategy and Market Requirements - the Research Results	163
12.2.1. The Empirical Research Method and the Characteristics of the Respondents	163
12.2.2. The Results of the Survey	164
Summary/Streszczenie	168
Bibliography	169
13. Zarządzanie organizacjami w świetle zrównoważonego rozwoju - Ewa Gołębiowska	171
13.1. Wieloaspektowe podejście do zrównoważonego rozwoju	171
13.2. Istota zrównoważonego rozwoju i zrównoważonego zarządzania Organizacjami	173
13.3. Zagrożenia dla rozwoju organizacji i gospodarki	176
Streszczenie/Summary	178
Bibliografia	179
14. Terms for Money in British Slang - Magorzata Kowalczyk	181
14.1. Money in General	182
14.2. British Pounds and Pennies	183
14.3. Amount of Money	183
14.4. Cost of Money	185
14.5. Flow of Money	186
14.6. Special Kinds of Money	187
Summary/Streszczenie	188
Bibliography	188