

Spis treści:

Wstęp

Rozdział 1. Nauki o zarządzaniu – zakres i perspektywy rozwoju

1. Perspektywa regulacyjno-formalna nauk o zarządzaniu
2. Nauki o zarządzaniu z perspektywy paradygmatów dyscypliny
3. Nauki o zarządzaniu z perspektywy metod badawczych

Rozdział 2. Marketing jako system aktywności

1. Postrzeganie, znaczenie i wyzwania marketingu
2. Marketing systemowy – perspektywa etyczna
3. Transformacja a polityka rynkowa
4. Znaczenie gospodarstw domowych w działaniach rynkowych
5. Polityka ochrony konsumentów w Polsce

Rozdział 3. Wybrane aspekty zarządzania

1. Uwarunkowania efektywnej wymiany informacji
2. Wartość w zarządzaniu przedsiębiorstwem
3. Zarządzanie przedsiębiorstwem rodzinnym – wyzwania dla teorii i praktyki
4. Klimat organizacyjny w zarządzaniu
5. Nowoczesne podejście do rozwoju pracowników

Rozdział 4. Wybrane aspekty marketingu

1. Wartości w marketingu B2B i B2C oraz ich badanie
2. Społeczna odpowiedzialność w systemach zarządzania i marketingu
3. Marketing internetowy i mobilny

Bibliografia

Spis tabel i rysunków