

Spis treści

WSTĘP

Współczesne problemy zarządzania i marketingu

Roman Niestrój **7**

ROZDZIAŁ 1

Struktury klastrowe jako narzędzie zarządzania w jednostkach opartych na wiedzy

Paulina Buczek **9**

ROZDZIAŁ 2

Współpraca partnerska jako element zarządzania rozwojem miast kreatywnych

Artur Jerzy Filip **25**

ROZDZIAŁ 3

Administrowanie a efektywne zarządzanie nieruchomościami

Monika Jaranowska, Łukasz Bogusz **41**

ROZDZIAŁ 4

Ustalanie wartości przedmiotu zamówienia publicznego na podstawie analizy rynku

Katarzyna Kozłowska **51**

RODZIAŁ 5

Zastosowanie metody SERVQUAL na przykładzie Zespołu Wojewódzkich Przychodni Specjalistycznych w Katowicach

Estera Lechowicz-Kępa **63**

ROZDZIAŁ 6

Kapitał intelektualny podstawą konkurencyjności współczesnych przedsiębiorstw

Tomasz Lipczyński **77**

ROZDZIAŁ 7

Przedsiębiorczość korporacyjna - uwarunkowania i rola systemów informatycznych

Mariusz Rafało **87**

ROZDZIAŁ 8

Rola i znaczenie strategii w zarządzaniu rozwojem gminy

Iwona Roszkowska **99**

ROZDZIAŁ 9	
Zarządzanie w procesie projektowania architektonicznego stadionów w ujęciu społecznych założeń zrównoważonego rozwoju	
<i>Maria Sipińska-Małaszyńska</i>	115
ROZDZIAŁ 10	
Ocena funkcjonowania przedsiębiorstwa i jego wpływ na środowisko	
<i>Agnieszka Tarapata</i>	123
ROZDZIAŁ 11	
Rola interesariuszy we współczesnym zarządzaniu organizacjami	
<i>Anna Wojciechowska</i>	137
ROZDZIAŁ 12	
Projektowanie organizacji logistyki małego i średniego przedsiębiorstwa	
<i>Krzysztof Zowada</i>	147
ROZDZIAŁ 13	
Budowanie zaufania konsumentów jako wyznacznik kierunku działań marketingowych przedsiębiorstw	
<i>Anna Giertler</i>	157
ROZDZIAŁ 14	
Zarządzanie skierowane na wewnątrz organizacji a współczesne podejście do komponentów marketingu na przykładzie szkolnictwa wyższego	
<i>Paulina Malesa</i>	169
ROZDZIAŁ 15	
Event marketing - skuteczny środek komunikacji marketingowej na rynku turystyki industrialnej	
<i>Małgorzata Małecka</i>	185
ROZDZIAŁ 16	
Marketing szkół wyższych - wyzwania, problemy i kontrowersje	
<i>Angelika Pabian</i>	199
ROZDZIAŁ 17	
Teoretyczne aspekty zastosowania zasad wizualnego zarządzania w promocji produktu	
<i>Piotr Skorus</i>	215