

WSTĘP	9
--------------------	---

ROZDZIAŁ 1

Konstruowanie modeli biznesu przedsiębiorstw – podejście teoriiwórcze

Adam Jabłoński	11
-----------------------------	----

Wstęp.....	11
------------	----

1. Konstruowanie modeli biznesu przedsiębiorstw a zintegrowany system zarządzania wynikami..... 13
2. Podejście systemowe w konstruowaniu modeli biznesu..... 17
3. Podejście sieciowe w konstruowaniu modeli biznesu..... 18
4. Podejście dychotomiczne w konstruowaniu modeli biznesu..... 19
5. Podejście emergentne w konstruowaniu modeli biznesu..... 20
6. Podejście eklektyczne w konstruowaniu modeli biznesu..... 21
7. Podejście hybrydowe i geometryczne w konstruowaniu modeli biznesu..... 22
8. Holistyczny, hybrydowy model zrównoważonego biznesu przedsiębiorstwa jako platforma budowy zintegrowanego systemu zarządzania wynikami – podejście geometryczne w ujęciu dychotomicznym w sieci wzajemnych relacji..... 23

Podsumowanie.....	25
-------------------	----

ROZDZIAŁ 2

Rozwój strategicznej karty wyników a koncepcja modeli biznesu

Marek Jabłoński	29
------------------------------	----

Wstęp.....	29
------------	----

1. Strategiczna Karta Wyników – krytyczna analiza i wizja jej przyszłości..... 30
2. Metody pomiaru osiągnięć na tle Strategicznej Karty Wyników..... 32
3. Koncepcja modelu biznesu a Strategiczna Karta Wyników..... 34

Podsumowanie.....	36
-------------------	----

ROZDZIAŁ 3

Koncepcja modelu biznesu jako narzędzia zarządzania przedsiębiorstwem w warunkach niestabilności otoczenia

Krystyna Leszczewska	39
-----------------------------------	----

Wstęp.....	39
------------	----

1. Pojęcie modelu biznesu..... 40
2. Czynniki tworzące model biznesu..... 41
3. Wpływ niestabilności gospodarczej na zachowania przedsiębiorstw..... 43

4. Zmiana modelu biznesowego jako sposób reagowania przedsiębiorstwa na niestabilność otoczenia.....	44
Podsumowanie.....	46
ROZDZIAŁ 4	
Od serwisów aukcyjnych do profesjonalnych platform handlu internetowego – zmiana modelu e-biznesowego i kreowanie wartości na przykładzie Allegro.pl	
Nina Stępnicka.....	51
Wstęp.....	51
1. Aukcje jako jeden z formatów sprzedaży – ujęcie historyczne tradycyjne i współczesne wirtualne.....	51
2. Serwisy aukcji internetowych jako profesjonalne platformy handlu internetowego – analiza zmiany modelu e-biznesowego.....	53
3. Kreowanie wartości w serwisach e-commerce na przykładzie Allegro.pl.....	56
Podsumowanie.....	58
ROZDZIAŁ 5	
Innowacyjne etniczne modele biznesu we współczesnej Unii Europejskiej	
Maciej Witkowski.....	61
Wstęp.....	61
1. Praktyki integrowania Romów.....	62
2. Etniczny model biznesu a perspektywa polityki europejskiej.....	64
Podsumowanie.....	68
ROZDZIAŁ 6	
The consumer as the creative artist – the role of user creativity in the process of the acceptance of design technology	
Urszula Świerczyńska-Kaczor.....	71
Introduction.....	71
1. The concept of 3D printing and producing machinima.....	72
2. Inclusion Creativity within the Technology Acceptance Model.....	73
3. Students’ perception of the “creative task” – the case study.....	75
Conclusion.....	75
ROZDZIAŁ 7	
Restrukturyzacja i rewitalizacja modeli biznesu w dobie kryzysu	
Bogumiła Łazaj.....	79
Wstęp.....	79
1. Restrukturyzacja i rewitalizacja w literaturze przedmiotu.....	79

2. Modele biznesu i koncepcje naukowe.....	83
3. Tworzenie przewagi konkurencyjnej (narzędzia wspomagające).....	88
Podsumowanie.....	89

ROZDZIAŁ 8

Stosowanie sustainable marketing – elementu sustainable development przez przedsiębiorstwa w zrównoważonej praktyce biznesowej na wybranym przykładzie

Anna Kurzak.....	93
Wstęp.....	93
1. Koncepcja sustainable development.....	93
1.1. Międzynarodowe regulacje prawne dotyczące sustainable development.....	93
1.2. Regulacje prawne obowiązujące w Polsce dotyczące sustainable development.....	95
1.3. Idea i zasady sustainable development.....	96
2. Sustainable marketing, geneza jego powstania oraz istota.....	97
2.1. Od marketingu do marketingu społecznego.....	97
2.2. Wyłonienie się koncepcji sustainable marketing.....	98
3. Budowanie wartości przedsiębiorstwa przy pomocy sustainable marketing na przykładzie marki Danone.....	100
Podsumowanie.....	105

ROZDZIAŁ 9

Strategiczna karta wyników jako narzędzie wspomagające zarządzanie społeczną odpowiedzialnością biznesu

Anna Maryniak.....	109
Introduction.....	109
1. Cross-sectoral collaboration.....	109
2. Knowledge transfer from business to science.....	112
Conclusion.....	117

ROZDZIAŁ 10

Modele społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw

Halina Chwistecka-Dudek.....	119
Wstęp.....	119
1. Tradycyjny i nowy model społecznej odpowiedzialności.....	121
2. Postawy przedsiębiorstw wobec społecznej odpowiedzialności.....	123
3. Zasady społecznej odpowiedzialności.....	124
Podsumowanie.....	126

ROZDZIAŁ 11

Zarządzanie ryzykiem w działalności gospodarczej ze szczególnym uwzględnieniem zmian stopy procentowej i waluty

Martyna Rysińska	129
Wstęp.....	129
1. Definicja ryzyka	129
2. Ryzyko stopy procentowej w przedsiębiorstwach.....	131
3. Ryzyko walutowe w przedsiębiorstwach	133
4. Stosowanie instrumentów pochodnych w zarządzaniu ryzykiem.....	139
5. Metody ograniczania ryzyka w świętokrzyskich spółkach akcyjnych.....	142
Podsumowanie.....	143

ROZDZIAŁ 12

Spoleczna odpowiedzialność biznesu w sieciach handlowych jako źródło tworzenia ich przewagi konkurencyjnej w świetle przeprowadzonych badań w województwie lubuskim

Mariola Michałowska, Brygida Cupiał	145
Wstęp.....	145
1. Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w kontekście tworzenia przewagi konkurencyjnej	146
2. Rozwój sieci handlowych w Polsce	147
3. Organizacja badań marketingowych	149
4. Działania sieci handlowych w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu.....	149
Podsumowanie.....	152

ROZDZIAŁ 13

Rozwój aktywności innowacyjnej firm we współpracy z uczelniami wyższymi

Joanna Kurowska-Pysz	155
Wstęp.....	156
1. Aktywność innowacyjna firm i współpraca z sektorem nauki – uwarunkowania teoretyczne.....	156
2. Koncepcja badania i metodologia	162
3. Prezentacja wyników badań	164
Podsumowanie.....	166