

Spis treści

Wstęp	9
ROZDZIAŁ 1. Organizacja – zagadnienia terminologiczne	11
1.1. Pojęcie organizacji	11
1.2. Systemowe ujęcie organizacji	12
1.3. Analogie jako sposób opisu problemów organizacyjnych	16
ROZDZIAŁ 2. Ewolucja nauk organizacji i zarządzania	20
2.1. Szkoły w nauce zarządzania	20
2.2. Szkoła klasyczna	22
2.3. Polska szkoła prakseologiczna	31
2.4. Nurt behawioralny	34
2.5. Nurt ilościowy	38
2.6. Szkoła systemowa	39
2.7. Podejście sytuacyjne	42
ROZDZIAŁ 3. Proces zarządzania	44
3.1. Istota zarządzania	44
3.2. Funkcje zarządzania	48
3.2.1. Pojęcie i klasyfikacje funkcji zarządzania	48
3.2.2. Planowanie	49
3.2.3. Organizowanie	50
3.2.4. Motywowanie	51
3.2.5. Kontrola	53
3.2.6. Zarządzanie przez określanie celów a system kontroli	57
3.3. Role kierownicze	57
3.4. Umiejętności kierownicze	59
3.5. Styl kierowania a sposób realizacji ról i funkcji kierowniczych	64
ROZDZIAŁ 4. Prawa nauki organizacji i zarządzania	72
4.1. Prawo podziału	72
4.2. Prawo koncentracji	76
4.3. Prawo wzrastającej produkcji	77
4.4. Prawo harmonii	79
4.5. Reguła przekory	82

4.6. Zasada racjonalnego gospodarowania	83
4.7. Satyryczne zasady zarządzania	84
ROZDZIAŁ 5. Struktury organizacyjne – wybrane zagadnienia	87
5.1. Pojęcie struktury organizacyjnej	87
5.2. Elementy struktury organizacyjnej	89
5.3. Więzy organizacyjne	94
5.4. Zasady budowy struktur organizacyjnych	95
5.5. Modele rozwiązań strukturalnych	99
5.5.1. Struktura liniowa	100
5.5.2. Struktura funkcjonalna	101
5.5.3. Struktura sztabowo-liniowa	102
5.5.4. Struktura dywizjonalna	104
5.5.5. Struktura macierzowa	105
5.5.6. Współczesne tendencje w tworzeniu struktur organizacyjnych	107
5.5.7. Rozpiętość kierowania, delegowanie uprawnień decyzyjnych i formalizacja jako kwalifikatory struktur organizacyjnych	109
ROZDZIAŁ 6. Wybrane koncepcje zarządzania	113
6.1. Nowa fala w zarządzaniu	113
6.2. Teoria Z	115
6.3. <i>Lean management</i>	117
6.4. <i>Reengineering</i>	120
6.5. Zarządzanie jakością	122
6.6. Organizacje uczące się	125
ROZDZIAŁ 7. Procesy decyzyjne w zarządzaniu organizacjami	128
7.1. Istota procesów decyzyjnych	128
7.2. Algorytmiczne wyznaczniki procesu decyzyjnego	131
7.3. Decydowanie a rozwiązywanie problemów	132
7.4. Grupowe i indywidualne podejmowanie decyzji	134
7.5. Ryzyko i niepewność w procesach decyzyjnych	138
7.6. Intuicja w procesie podejmowania decyzji	141
7.7. Psychologia a proces podejmowania decyzji	143
7.7.1. Psychologiczne pułapki podejmowania decyzji	143
7.7.2. Psychologiczne mechanizmy podejmowania decyzji	145
ROZDZIAŁ 8. Strategiczny i globalny wymiar zarządzania organizacjami	148
8.1. Geneza strategicznego zarządzania organizacjami	148
8.2. Pojęcie zarządzania strategicznego	151
8.3. Zasady zarządzania strategicznego	152
8.4. Proces strategicznego zarządzania organizacją	155
8.5. Istota i pojęcie strategii	158
8.6. Rodzaje strategii	160
8.7. Zarządzanie w dobie globalizacji	163
8.7.1. Globalizacja a strategiczny rozwój organizacji	163
8.7.2. Mikroekonomiczne determinanty rozwoju organizacji w warunkach globalizacji	167

ROZDZIAŁ 9. Kulturowy kontekst zarządzania organizacją	170
9.1. Poziomy i elementy kultury organizacyjnej	170
9.2. Funkcje kultury organizacyjnej	173
9.3. Koncepcja kultury organizacyjnej G. Hofstede	175
9.4. Wpływ założeń kulturowych na sposób zarządzania organizacją	179
ROZDZIAŁ 10. Zarządzanie zasobami ludzkimi	181
10.1. Istota zarządzania zasobami ludzkimi	181
10.2. Modele polityki personalnej	185
10.3. Obszary zarządzania zasobami ludzkimi	188
ROZDZIAŁ 11. Marketing w naukach o zarządzaniu	192
11.1. Istota marketingu	192
11.1.1. Geneza i definicje marketingu	192
11.1.2. Cele, funkcje i zasady marketingu	198
11.2. Koncepcja marketingu	202
11.2.1. Marketing-mix – charakterystyka instrumentów	202
11.2.2. Produkt	204
11.2.3. Cena	210
11.2.4. Dystrybucja	212
11.2.5. Promocja	215
ROZDZIAŁ 12. Zarządzanie marketingowe	219
12.1. Proces zarządzania marketingowego	219
12.2. Planowanie marketingowe	222
12.3. Organizacja marketingu	230
12.4. Monitorowanie działalności marketingowej	234
12.5. Technologie informacyjne w zarządzaniu – aspekt marketingowy	236
12.6. Rola badań marketingowych w działalności marketingowej	243
ROZDZIAŁ 13. Problematyka innowacji w naukach o zarządzaniu	247
13.1. Pojęcie i ewolucja innowacji	247
13.2. Problematyka klasyfikacji innowacji	251
13.3. Cele wprowadzania innowacji	256
13.4. Źródła innowacji	258
13.5. Strategie działalności innowacyjnej przedsiębiorstw	263
Bibliografia	270
Spis tabel	276
Spis rysunków	277
Indeks	280