

ACTA UNIVERSITATIS NICOLAI COPERNICI

ZARZĄDZANIE
XL

Nauki Humanistyczno-Społeczne
Zeszyt 413



WYDAWNICTWO NAUKOWE
UNIwersytetu Mikołaja Kopernika

TORUŃ 2013

Rada Programowa

*Mirosław Haffer,
Robert Karaszewski,
Artur J. Kożuch,
Krzysztof Krukowski,
Tomáš Meluzín,
Eugeniusz Niedzielski,
Joanna Palisziewicz,
Stanisław Śkapa,
Marek J. Stankiewicz,
Marek Zinecker,*

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Uniwersytet Rolniczy im. H. Kołłątaja w Krakowie
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Vysoké Učení Technické v Brně
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Vysoké Učení Technické v Brně
Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
Vysoké Učení Technické v Brně

Redaktor naczelny
Maciej Zastempowski

Redaktor prowadzący
Dorota Grego-Planer

Redaktorzy tematyczni
*Katarzyna Liczmańska
Joanna Petrykowska
Agata Sudolska*

Redaktor statystyczny
Piotr Fiszedler

Sekretariat Redakcji
ul. Gagarina 13A, 87-100 Toruń
tel. (56) 61 14 890, e-mail: auncz@umk.pl
www.auncz.zarzadzanie.umk.pl

ISSN 1689-8966
ISSN 0860-1232

Czasopismo jest wydawane na zasadach licencji niewyłącznej

Creative Commons



i dystrybuowane w wersji elektronicznej Open Accesess poprzez Platformę Czasopism UMK

Printed in Poland

© Copyright by Uniwersytet Mikołaja Kopernika
Toruń 2013

Uniwersytet Mikołaja Kopernika
ul. Gagarina 11, 87-100 Toruń
[www: umk.pl](http://www.umk.pl)

Dystrybucja: ul. Reja 25, 87-100 Toruń
tel./fax (56) 611 42 38
e-mail: books@umk.pl

Druk: Wydawnictwo Naukowe UMK

Nakład: 300 egz.

SPIS TREŚCI

<i>Iwona Escher</i> Marketingowa i rynkowa reorientacja organizacji oraz jej związek z procesem adaptacji organizacji	7
<i>Agata Sudolska</i> Social CRM jako nowoczesna koncepcja biznesowa	25
<i>Joanna Petrykowska</i> Sposoby wywierania wpływu na adresatów reklamy społecznej	39
<i>Justyna Łapińska, Maciej Schulz</i> Marketingowe czynniki sukcesu i rozwoju przedsiębiorstw usługowych w Polsce	47
<i>Dawid Szostek</i> Specyfika i znaczenie wewnętrznego wizerunku przedsiębiorstwa.	59
<i>Katarzyna Liczmańska, Agnieszka M. Wiśniewska</i> Znaczenie marki dla konsumenta na przykładzie województwa kujawsko- -pomorskiego	71
<i>Paweł Brzustewicz</i> Zrównoważone rozwiązania w transporcie miejskim – kierunki rozwoju . . .	85
<i>Kamil Szulik</i> Uwarunkowania kulturowe zarządzania przedsiębiorstwem typu „born global”	97
<i>Anna Kozłowska</i> Oddziaływanie reklamy na motywy zakupowe: ramy koncepcyjne	109
<i>Agnieszka Chwiałkowska</i> Rola i znaczenie sektora MŚP w Finlandii	125
<i>Agnieszka Burnicka</i> Zachowania nabywców wobec kompleksowych programów zdrowotnych finansowanych z funduszy strukturalnych Unii Europejskiej	139

<i>Urszula Motowidlak</i> Zużycie energii w transporcie w krajach Unii Europejskiej w kontekście idei zrównoważonego rozwoju	151
<i>Anita Fajczak-Kowalska</i> Narzędzia informatyczne wspierające logistykę transportu na przykładzie spółek Grupy PKP	163
<i>Zofia Wyszowska, Tomasz Ankiewicz</i> Charakterystyka powiązań procesów logistycznych w przedsiębiorstwie z branży meblarskiej	173
<i>Jacek Markiewicz</i> Relacje z klientami jako istotny element zarządzania MŚP w czasach deko- niunktury gospodarczej	185
<i>Joanna Hernik</i> Informacja czy manipulacja? Analiza na przykładzie wybranych reklam. . . .	193
<i>Magdalena Kowalska</i> Funkcjonalność mediów społecznościowych jako siedem boków plastra miodu	205
<i>Piotr Cyrek</i> Dysproporcje w ocenach poziomu zaopatrzenia podkarpackich firm handlu detalicznego żywnością	217
<i>Wiesław Szopiński</i> Marketingowe narzędzia oddziaływania władz samorządowych na rozwój gminy na przykładzie gminy Czarna	229
<i>Marta Skarba</i> Przedsiębiorczość akademicka w świetle akademickich inkubatorów przed- siębiorczości.	239
<i>Bartosz Kożuch</i> Europejska polityka sąsiedztwa, czyli <i>stakeholders management</i> w wykona- niu Unii Europejskiej	253
<i>Stanisława Jung-Konstanty</i> Model organizacyjnego komunikowania się w szkołach publicznych	265
<i>Martyna Basaj</i> Instrumenty partycypacji społecznej w teorii i praktyce zintegrowanego zarządzania miastem	279
<i>Joanna Jezierska</i> Employer branding po sąsiedzku, czyli jak buduje się wizerunek w toruńskiej korporacji – Neuca SA z pomocą AIESEC	289

CONTENTS

<i>Iwona Escher</i> Marketing and market reorientation and its relation with the process of organization's adaptation	7
<i>Agata Sudolska</i> Social CRM as the modern business concept	25
<i>Joanna Petrykowska</i> Means of exert influence on the recipients of social advertising	39
<i>Justyna Łapińska, Maciej Schulz</i> Marketing success and developmental factors in companies rendering services in Poland	47
<i>Dawid Szostek</i> Specificity and significance of the internal image of the company	59
<i>Katarzyna Liczmańska, Agnieszka M. Wiśniewska</i> The importance of the brand determinant among polish consumers based on the example kujawsko-pomorskie province	71
<i>Paweł Brzustewicz</i> Sustainable solutions for urban transport – directions of development	85
<i>Kamil Szulik</i> Cultural background of business management type „born global”	97
<i>Anna Kozłowska</i> The impact advertising on buying motives: conceptual framework	109
<i>Agnieszka Chwiałkowska</i> The role and importance of SME sector in Finland	125
<i>Agnieszka Burnicka</i> Behaviour of beneficiaries towards comprehensive health programmes financed by EU structural funds	139

<i>Urszula Motowidlak</i>	
Use of natural resources in transport	151
<i>Anita Fajczak-Kowalska</i>	
It tools supporting the logistics of transport. The example of PKP Group companies	163
<i>Zofia Wyszowska, Tomasz Ankiewicz</i>	
Logistic management in a production company of the furniture trade	173
<i>Jacek Markiewicz</i>	
Customer relationships as a significant component of SMEs management during an economic crisis	185
<i>Joanna Hernik</i>	
Information or manipulation? Analysis on the selected advertising examples	193
<i>Magdalena Kowalska</i>	
Social media functionality as seven sides honeycomb	205
<i>Piotr Cyrek</i>	
Disparities in assesment of level of provision in food retailing enterprises from podkarpacie	217
<i>Wiesław Szopiński</i>	
Marketing to ols of impast on local authorities for commune development on the example of Czarna commune.	229
<i>Marta Skarba</i>	
Academic entrepreneurship in the light of academic incubators for entrepreneurship	239
<i>Bartosz Kożuch</i>	
The euro pean neighbourhood Policy of stakeholders management according to the European Union	253
<i>Stanisława Jung-Konstanty</i>	
The theories and the principles of organizational communication at public schools	265
<i>Martyna Basaj</i>	
Social participation instruments in theory and practice of integrated city management	279
<i>Joanna Jezierska</i>	
Local employer branding. Ho wis it build the Neuca company with a suport of a student organization AIESEC	289