

## KONSPEKT PRZEDMIOTU

Semestr letni, rok akad. 2020/2021

Nazwa przedmiotu	Nowoczesne zarządzanie oparte na kreowaniu wartości
Kierunek/-i studiów / rok studiów / semestr studiów	„Business and Strategic Management MSc program (Zaawansowane metody zarządzania)” /rok studiów II/semestr studiów III
Tryb studiów	Stacjonarny
Forma zajęć	wyklady
Liczba godzin	30
Koordynator przedmiotu:	Mgr Jadwiga Ford
Jakie są ogólne cele dydaktyczne tego przedmiotu?	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zaznajomienie studentów z kontekstem, teorią, praktyką i narzędziami nowoczesnego zarządzania zorientowanymi na kreowanie wartości przedsiębiorstwa.</li> <li>2. Zaznajomienie studentów z praktycznymi narzędziami stosowanymi w strategiach zarządzania skoncentrowanych na kreowaniu wartości</li> </ol>
Jak są kryteria zaliczenia tego przedmiotu?	Egzamin – test online wielokrotnego wyboru z jedną właściwą odpowiedzią zgodnej z poniższymi zasadami oceny.
Jakie są kryteria zaliczenia tego przedmiotu na ocenę celującą?	97% i więcej – ocena celująca
Pozostałe informacje, dotyczące tego przedmiotu, ważne dla studenta	<p>Kryteria zaliczenia: 40% i mniej – 2            41%-60% - 3            61%-70% - 3,5            71%-80% 4            81%-90% - 4,5            91% - 96% - 5            97%-100%-6</p> <p>Wykłady zalicza egzamin końcowy zdany co najmniej na ocenę 3. Student ma prawo 4 podejść do egzaminu w przypadku niezaliczenia: termin 0(ostatni</p>

	<p>wykład), termin 1 – sesja, termin 1 poprawkowy – sesja, termin 2 poprawkowy – ustalony indywidualnie z wykładowcą.</p>
<p>Zestawienie Efektów uczenia się</p>	<p>Kierunkowe Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zna i rozumie w pogłębionym zakresie charakter, miejsce i rolę współczesnych nauk społecznych, w tym zarządzania, zachodzących między nimi wzajemnych zależności oraz stosowane w nich metody wnioskowania naukowego (Zarz_WG01_Mgr)</li> <li>2. Zna w pogłębionym stopniu prawne, ekonomiczne i społeczne uwarunkowania oraz główne trendy rozwoju zarządzania oraz terminologię wykorzystywaną w różnych obszarach badawczych z tego zakresu (Zarz_WG02_Mgr)</li> <li>3. Posiada pogłębioną wiedzę dotyczącą teorii, metod, technik i narzędzi zarządzania zasobami podmiotów gospodarczych i innych instytucji oraz podejmowania decyzji gospodarczych i zarządczych w przedsiębiorstwach i innych jednostkach organizacyjnych oraz diagnozowania kondycji ekonomicznej (Zarz_WG04_Mgr)</li> <li>4. Posiada pogłębioną wiedzę z zakresu wybranej specjalności zarządzania, obejmującą teorię, terminologię, metodykę i zastosowanie praktyczne tej specjalności (Zarz_WG05_Mgr)</li> </ol> <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potrafi efektywnie komunikować się z użyciem specjalistycznej terminologii z zakresu zarządzania, korzystając przy tym z nowoczesnych rozwiązań technologicznych (Zarz_UK01_Mgr)</li> <li>2. Potrafi samodzielnie korzystać z różnorodnych źródeł informacji, w tym krajowych i międzynarodowych cyfrowych baz danych ekonomicznych i zarządzania, w celu poszerzania i uaktualniania własnej wiedzy z zakresu zarządzania (Zarz_UU01_Mgr)</li> <li>3. Potrafi wykorzystać wiedzę teoretyczną z zakresu zarządzania oraz powiązanych z nimi innych dyscyplin nauk społecznych w celu analizy i interpretacji przyczyn, przebiegu i konsekwencji złożonych oraz nietypowych problemów zarządzania i innych dylematów współczesnej cywilizacji (Zarz_UW01_Mgr)</li> </ol> <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jest gotowy do krytycznej oceny wiarygodności różnych źródeł i odbieranych treści, w szczególności do różnicowania treści o różnym stopniu pewności naukowej z zakresu zarządzania (Zarz_KK01_Mgr)</li> <li>2. Uznaje znaczenia wiedzy naukowej z zakresu zarządzania w rozwiązywaniu problemów o charakterze teoretycznym i praktycznym - pojawiających się w działalności zawodowej (Zarz_KK02_Mgr)</li> <li>3. Jest gotów myśleć i działać w sposób przedsiębiorczy, przewidując konsekwencje podejmowanych działań przedsiębiorczych (Zarz_KO04_Mgr)</li> </ol>

<b>ZAJĘCIA 1 (4 godz.)</b>	
Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie znał kontekst zarządzania opartego na kreowaniu wartości w szerszym ujęciu organizacji i zarządzania</li> <li>2. Student będzie znał rodzaje struktur organizacyjnych i ich potencjalny wpływ na kreowanie wartości dla przedsiębiorstwa.</li> </ol> <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił rozróżnić różne rodzaje struktur organizacyjnych i identyfikować główne wyzwania dla organizacji w kontekście kreowania wartości z nimi związane.</li> </ol> <p>Kompetencje:</p> <p>Student będzie potrafił prowadzić konstruktywną dyskusję w grupie na temat zarządzania i organizacji przedsiębiorstw w kontekście zmieniającego się otoczenia przedsiębiorstwa oraz struktur organizacyjnych</p>
Treści zajęć	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Krótka historia organizacji i zarządzania – kontekst zmieniający się w czasie</li> </ol>
Źródło/a do nauki treści z tych zajęć	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008)</li> <li>• Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009)</li> <li>• TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008</li> <li>• The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press</li> <li>• (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)</li> </ul>

## ZAJĘCIA 2 (4 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie posiadał wiedzę na temat definicji i znaczenia zarządzania opartego na kreowaniu wartości dla praktyki zarządczej przedsiębiorstwa.</li> </ol> <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił wykorzystywać model łańcucha wartości M. Portera do identyfikacji obszarów i funkcji sprzyjających oraz blokujących kreowanie wartości przedsiębiorstwa.</li> <li>2. Student będzie potrafił identyfikować i dyskutować wyzwania oraz decyzje zarządcze dotyczące kształtowania wartości przedsiębiorstwa skutek decyzji związanych z poszczególnymi funkcjami menedżerskimi.</li> </ol> <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił prowadzić konstruktywną dyskusję w grupie na temat zmieniających się funkcji zarządczych w przedsiębiorstwie w kontekście kreowania wartości.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kreowanie wartości dla udziałowców – zarządzanie skoncentrowane na kreowaniu wartości w poszczególnych funkcjach przedsiębiorstw i instytucji</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008)</li> <li>• Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009)</li> <li>• TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008</li> <li>• The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press</li> <li>• (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)</li> </ul>

### ZAJĘCIA 3 (4 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie posiadał wiedzę dotyczącą obszarów w jakich poszczególne funkcje organizacyjne kreują wartość w przedsiębiorstwie a także na temat wyzwań jakie z tymi procesami się wiążą w kontekście kreowania wartości.</li> <li>2. Student będzie posiadać wiedzę dotyczącą typologii kryzysów oraz sytuacji kryzysowych oraz ich wpływu na kreowanie wartości w przedsiębiorstwie.</li> </ol> <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafić rozpoznać i konstruktywnie identyfikować wyzwania związane z kreowaniem wartości w sytuacjach nie kryzysowych oraz w sytuacjach kryzysowych.</li> </ol> <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafić rozpoznać i konstruktywnie identyfikować a także dyskutować wyzwania związane z kreowaniem wartości w sytuacjach nie kryzysowych oraz w sytuacjach kryzysowych.</li> <li>2. Student będzie potrafić przygotować plan zarządzania kryzysowego w celu utrzymania /ponownego kreowania wartości.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nowoczesne struktury organizacyjne przedsiębiorstw i wyzwania, charakterystyka zarządzania</li> <li>2. Funkcje zarządzania przedsiębiorstwem w kontekście kreowania wartości</li> <li>3. Zarządzanie ryzykiem w organizacji</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008)</li> <li>• Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009)</li> <li>• TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008</li> <li>• The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press</li> <li>• (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)</li> </ul>

## ZAJĘCIA 4 (4 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie posiadał wiedzę na temat głównych procesów i wyzwań związanych z zarządzaniem strategicznym z perspektywy kreowania wartości dla udziałowców.</li> <li>2. Student będzie posiadać wiedzę dotyczącą definicji, zasad tworzenia i znaczenia wizji, misji i rodzajów strategii, mających na celu kreowanie wartości przedsiębiorstwa.</li> </ol> <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił zidentyfikować główne procesy związane z zarządzaniem strategicznym.</li> <li>2. Student będzie potrafił sformułować wizję, misję i strategię firmy w dyskusji praktycznych przypadków.</li> </ol> <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił wykorzystywać wiedzę zdobytą z zakresu zarządzania do identyfikacji głównych procesów i wyzwań związanych z zarządzaniem strategicznym. Student będzie potrafił przygotować konstruktywny plan kreowania wartości w przedsiębiorstwie poprzez działania z zakresu zarządzania strategicznego.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zarządzanie strategiczne – główne wyzwania i procesy</li> <li>2. Misja, wizja, rodzaje strategii, planowanie w przedsiębiorstwie oparte na tworzeniu wartości dla udziałowców – jak najlepiej skonstruować proces</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008)</li> <li>• Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009)</li> <li>• TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008</li> <li>• The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press</li> <li>• (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)</li> </ul>



## ZAJĘCIA 5 ( 4 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie posiadał wiedzę na temat praktycznych strategii kreujących wartość w przedsiębiorstwie.</li> </ol> <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Student będzie potrafił właściwie identyfikować i przygotowywać plan wdrożenia strategii kreujących wartość w przedsiębiorstwie we wszystkich obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstwa.</li> </ol> <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił właściwie identyfikować i przygotowywać plan wdrożenia strategii kreujących wartość w przedsiębiorstwie we wszystkich obszarach funkcjonalnych przedsiębiorstwa w trakcie dyskusji grupowej.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rozwój i implementacja strategii kreujących wartość w przedsiębiorstwie – strategia biznesowa i marketingowa oparta na kreowaniu wartości przedsiębiorstwa (brand equity, strategia cenowa, strategia komunikacyjna, strategia biznesowa i strategia produktowa)</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008)</li> <li>• Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009)</li> <li>• TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008</li> <li>• The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press</li> <li>• (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)</li> </ul>

## ZAJĘCIA 6 (4 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie posiadał wiedzę na temat głównych wyzwań i procesów związanych z zarządzaniem taktycznym w przedsiębiorstwie.</li> <li>2. Student będzie posiadał wiedzę na temat taktycznych elementów zarządzania poszczególnymi funkcjami w przedsiębiorstwie w perspektywie ich znaczenia dla kreowania wartości.</li> </ol> <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił identyfikować główne wyzwania i procesy w zarządzaniu taktycznym w przedsiębiorstwie z perspektywy kreowania wartości.</li> <li>2. Student będzie potrafił identyfikować główne zadania stojące przed poszczególnymi funkcjami zarządczymi w przedsiębiorstwie z perspektywy kreowania wartości dla udziałowców.</li> </ol> <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił prowadzić konstruktywną dyskusję dotyczącą taktycznych metod zarządzania w kierunku kreowania wartości w przedsiębiorstwie.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zarządzanie taktyczne – główne wyzwania i procesy</li> <li>2. Zarządzanie poszczególnymi funkcjami przedsiębiorstwa – produkcji, sprzedaż, marketing, finanse, HR</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008)</li> <li>• Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009)</li> <li>• TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008</li> <li>• The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press</li> <li>• (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)</li> </ul>



## ZAJĘCIA 7 (4 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie posiadał wiedzę na temat różnych faz rozwoju przedsiębiorstwa i wyzwań a także strategii kreowania wartości w poszczególnych fazach rozwoju przedsiębiorstwa.</li> </ol> <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił rozróżniać poszczególne fazy rozwoju różnych przedsiębiorstw oraz będzie potrafił definiować strategię i taktyki zmierzające do kreowania wartości przedsiębiorstwa.</li> </ol> <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił prowadzić konstruktywną dyskusję w grupie oraz będzie potrafił przygotować strategię i taktyki zmierzające do kreowania wartości przedsiębiorstwa w różnych fazach jego rozwoju.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zarządzanie przedsiębiorstwem w kierunku kreowania wartości na różnych etapach jego rozwoju (wprowadzanie na rynek, wzrost, rozwój, dojrzałość, schyłek)</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008)</li> <li>• Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009)</li> <li>• TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008</li> <li>• The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press</li> <li>• (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)</li> </ul>

## ZAJĘCIA 8 (2 godz.)

<p>Po tych zajęciach student (będzie znał/ wiedział/ umiał/ potrafił / rozumiał)</p>	<p>Efekty uczenia się</p> <p>Wiedza:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie posiadał wiedzę na temat różnych faz rozwoju przedsiębiorstwa i wyzwań a także strategii kreowania wartości w poszczególnych fazach rozwoju przedsiębiorstwa.</li> </ol> <p>Umiejętności:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił rozróżniać poszczególne fazy rozwoju różnych przedsiębiorstw oraz będzie potrafił definiować strategię i taktyki zmierzające do kreowania wartości przedsiębiorstwa.</li> </ol> <p>Kompetencje:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Student będzie potrafił prowadzić konstruktywną dyskusję w grupie oraz będzie potrafił przygotować strategię i taktyki zmierzające do kreowania wartości przedsiębiorstwa w różnych fazach jego rozwoju.</li> </ol>
<p>Treści zajęć</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zarządzanie przedsiębiorstwem w kierunku kreowania wartości na różnych etapach jego rozwoju (wprowadzanie na rynek, wzrost, rozwój, dojrzałość, schyłek)</li> <li>2. Egzamin</li> </ol>
<p>Źródło/a do nauki treści z tych zajęć</p>	<p>Minimalne / obowiązkowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peter Doyle - Value-based Marketing_ Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value (2008)</li> <li>• Philip Kotler, John A. Caslione - Chaotics_ The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence (2009)</li> <li>• TalentMgmt-21stCentury, HBR, 2008</li> <li>• The-future-is-not-what-it-used-to-be-Thoughts-on-the-shape-of-the-next-normal, McKinsey, 2020</li> </ul> <p>Rozszerzające / uzupełniające:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Financial Management Association Survey and Synthesis) John D. Martin, J. William Petty, James S. Wallace - Value Based Management with Corporate Social Responsibility -Oxford University Press</li> <li>• (New Horizons in Management Series) Bruce Hoag, Cary L. Cooper - Managing Value-based Organizations_ It's Not What You Think-Edward Elgar Publishing (2006)</li> </ul>