

**SPOŁECZNE I NIEMATERIALNE
DETERMINANTY ROZWOJU
PRZEDSIĘBIORSTW**

SPOŁECZNE I NIEMATERIALNE DETERMINANTY ROZWOJU PRZEDSIĘBIORSTW

REDAKCJA NAUKOWA

PAWEŁ ANTONOWICZ

ROBERT BĘBEN

RENATA PŁOSKA

WYDAWNICTWO UNIwersYTETU GDAŃSKIEGO

GDAŃSK 2019

Recenzje

prof. zw. dr hab. Krystyna Brzozowska
dr hab. Jan Kreft, prof. UJ
dr hab. Monika Boguszewicz-Kreft, prof. WSB

Redakcja wydawnicza
Justyna Zyśk

Projekt okładki i stron tytułowych
Karolina Zarychta
www.karolined.com

Zdjęcie na okładce
Lycs Architecture ze strony www.unsplash.com (na prawach wolnego dostępu)

Skład i łamanie
Mariusz Szewczyk

Publikacja sfinansowana z przychodów własnych Katedry Ekonomiki Przedsiębiorstw
Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego

© Copyright by Uniwersytet Gdański
Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego

ISBN 978-83-7865-837-5

Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel./fax 58 523 11 37, tel. 725 991 206
e-mail: wydawnictwo@ug.edu.pl
www.wyd.ug.edu.pl

Księgarnia internetowa: www.kiw.ug.edu.pl

Druk i oprawa
Zakład Poligrafii Uniwersytetu Gdańskiego
ul. Armii Krajowej 119/121, 81-824 Sopot
tel. 58 523 14 49; fax 58 551 05 32

Spis treści

Paweł Antonowicz, Robert Bęben, Renata Płoska	
Organizacja „społecznie ukierunkowana” – zmieniający się paradygmat kluczowych czynników sukcesu współczesnych przedsiębiorstw	7
Jacek Karaś	
Psychologiczne aspekty transformacji cyfrowej przedsiębiorstw	19
Robert Jadach	
Media społecznościowe w działalności marketingowej przedsiębiorstw	31
Paweł Szyman	
Identyfikacja społeczności w sieci społecznościowej opartej na komunikacji e-mail przy użyciu modularności	47
Karolina Muszyńska	
Rola CSR w budowaniu wartości rynkowej przedsiębiorstw	63
Milena Le Viet	
CSR w Polsce na tle rynku europejskiego – analiza komparatywna	81
Katarzyna Sanak-Kosmowska	
Formy i zakres wykorzystania mediów społecznościowych w strategii CSR polskich przedsiębiorstw	99
Juliusz Lerman	
<i>Storytelling</i> w <i>social mediach</i> jako czynnik kreowania wartości marki	115
Ilona Pawełoszek, Kamila Tomczyk	
Badanie aktywności banków spółdzielczych w mediach społecznościowych w aspekcie budowania relacji z klientem	131

Natalia Buczyńska	
Rola influencer marketingu jako kanału komunikacji marketingowej marki NeoNail w wybranych mediach społecznościowych w oparciu o badania własne	149
Elżbieta Szul	
Prosumpcja w działalności firm rodzinnych – ujęcie teoretyczne i praktyczne	167
Karolina Syty	
Koncepcje badawcze kapitału intelektualnego i społecznego we włoskich spółdzielniach socjalnych	183