

# **Relacje jako kapitał organizacji**

## **Spis treści:**

Wprowadzenie

### **Rozdział 1. Relacje jako kluczowy element kapitału niematerialnego organizacji**

- 1.1. Kapitał niematerialny organizacji
- 1.2. Relacje w ujęciu psychospołecznym, organizacyjnym i ekonomicznym
- 1.3. Koncepcja kapitału relacyjnego
- 1.4. Wartość kapitału relacyjnego – próby pomiaru

### **Rozdział 2. Zarządzanie relacjami z klientami**

- 2.1. Istota zarządzania relacjami z klientami
- 2.2. Narzędzia zarządzania relacjami z klientami
- 2.3. Pomiar kapitału relacyjnego klienta
- 2.4. Obsługa klienta podstawą zarządzania relacjami z klientami

### **Rozdział 3. Wewnętrzny kapitał relacyjny organizacji – zarządzanie relacjami z pracownikami**

- 3.1. Koncepcja zarządzania relacjami z pracownikami
- 3.2. Zarządzanie zaangażowaniem jako element zarządzania relacjami z pracownikami
- 3.3. Kulturowe uwarunkowania budowania wewnętrznego kapitału relacyjnego
- 3.4. Zarządzanie relacjami z pracownikami w organizacji będącej w kryzysie
- 3.5. Relacje wymagają zaufania i autentyczności. Etyczny kontekst relacji z pracownikami
- 3.6. Praktyka zarządzania relacjami z pracownikami – przyczynek empiryczny
  - 3.6.1. Źródła trudności w zarządzaniu relacjami z pracownikami w ocenie menedżerów z sektora przedsiębiorstw
  - 3.6.2. Urzędnicza kadra kierownicza o zarządzaniu relacjami z pracownikami – analiza wyników badania jakościowego

Spis tabel i rysunków

Bibliografia

## **Załączniki**

Załącznik 1. Przykład wykorzystania narzędzi CRM w branży farmaceutycznej

Załącznik 2. Studia przypadków

Zarządzanie relacjami z klientami na przykładzie banku

Zarządzanie relacjami z klientami na przykładzie międzynarodowego przedsiębiorstwa sektora farmaceutycznego

Zarządzanie relacjami z klientami na przykładzie przedsiębiorstwa transportowego

Zarządzanie relacjami z klientami na przykładzie przedsiębiorstwa z branży kosmetycznej

Zarządzanie relacjami z klientami na przykładzie międzynarodowego przedsiębiorstwa z branży odzieżowej