

Spis treści

Wstęp	7
Część pierwsza. Geneza i istota społecznej odpowiedzialności biznesu	11
Rozdział 1. Zmiany we współczesnym świecie jako przesłanki zainteresowania społeczną odpowiedzialnością biznesu	13
Rozdział 2. Rozwój refleksji aksjologicznej i etycznej nad działalnością gospodarczą w społeczeństwie	23
Rozdział 3. Odpowiedzialność społeczna a cele przedsiębiorstwa	31
Rozdział 4. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa – ewolucja pojęcia	38
4.1. Etyka biznesu a społeczna odpowiedzialność	39
4.2. Argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności biznesu	42
Rozdział 5. Teoria interesariuszy i model społeczny przedsiębiorstwa	52
5.1. Miejsce, rola i znaczenie interesariuszy przedsiębiorstwa	56
5.2. Oczekiwania interesariuszy	60
5.3. Strategie oddziaływania interesariuszy na przedsiębiorstwo	62
Rozdział 6. Od społecznej odpowiedzialności biznesu do modeli społecznego działania	65
Rozdział 7. Definicja społecznej odpowiedzialności biznesu z perspektywy teorii interesariuszy	74
Rozdział 8. System społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa	79
Pytania do części pierwszej	82
Część druga. Instrumenty zarządcze w polityce społecznej odpowiedzialności biznesu	85
Rozdział 9. Model zarządzania społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstwa	87
9.1. Fundamenty polityki współczesnego przedsiębiorstwa	88
9.2. Wzmacnianie zachowań społecznie odpowiedzialnych jako funkcja kultury organizacyjnej	91
9.3. Rola naczelnego kierownictwa w tworzeniu polityki społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa	95
9.4. Społeczny aspekt jakości wewnętrznych procesów przedsiębiorstwa	108

9.4.1. Zarządzanie zasobami ludzkimi.....	114
9.4.2. Marketing	125
9.4.3. Polityka finansowa i inwestycyjna	136
9.4.4. Standardy zarządzania.....	145
9.4.5. Produkcja	153
Rozdział 10. Rola instytucji publicznych w promowaniu społecznym przedsiębiorstw	161
Rozdział 11. Nadzór korporacyjny jako mechanizm regulujący społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw	167
Rozdział 12. Korzyści z bycia społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwem: czy SOP może być źródłem przewagi konkurencyjnej?	175
12.1. Wpływ społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na reputację przedsiębiorstwa.....	178
12.2. Odpowiedzialność społeczna jako źródło innowacyjności.....	182
12.3. Rozwój kapitału społecznego jako efekt odpowiadania na oczekiwania interesariuszy przedsiębiorstwa	188
12.4. Odpowiedzialność społeczna jako determinanta budowania przedsiębiorczego środowiska	190
Rozdział 13. Rozwój przedsiębiorstwa jako proces tworzenia wartości dla interesariuszy	195
Studia przypadków	201
Pytania do części drugiej.....	232
Część trzecia. Współczesne ujęcia społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa...	233
Rozdział 14. Koncepcja zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa.....	235
Rozdział 15. Przedsiębiorstwo obywatelskie.....	245
Rozdział 16. Społeczna przedsiębiorczość.....	249
Studia przypadków.....	252
Pytania do części trzeciej.....	255
Zakończenie.....	256
Bibliografia	259
Słowniczek.....	269
Indeks rzeczowy.....	275