

WSTĘP	5
Rozdział I. Cultural, Social and Ethical dimensions of Economy, Business and Management	
1.1. Johannes Kals <i>Energy Turnaround as Challenge for Countries, Companies, and Individuals</i>	9
1.2. Jaroslava Kmecová <i>Ethical leadership</i>	17
1.3. Mariana Grytsiuk <i>Multicriterion optimization of the regional strategic tourism development project structure</i>	25
Rozdział II. Społeczne i kulturowe uwarunkowania biznesu, gospodarki i zarządzania	
2.1. Lesław Koćwin <i>Rewitalizacja miejskiej przestrzeni publicznej na potrzeby turystyki kulturowej</i>	39
2.2. Leszek Karczewski <i>Neohinduizm, biznes i jego etyczny wymiar – wprowadzenie do problematyki</i>	47
2.3. Maria Kalczyńska <i>Zarządzanie wielokulturowe w relacjach społecznych. Przykład polonijnych mediów w Niemczech</i>	63
2.4. Wanda Musialik <i>Upodmiotowienie nieformalnych opiekunów rodzinnych w perspektywie społeczeństwa biznesu</i>	73
2.5. Ewa Stawiarska <i>Realizowanie polityki CSR i budowanie wizerunku współpracujących biznesów motoryzacyjnych a odpowiedzialność zakupowa Polaków</i>	81
2.6. Bożena Zasępa <i>System opieki nad dziećmi w wieku żłobkowym i przedszkolnym w ramach koncepcji „work-life ballance” i CSR w Polsce</i>	97

2.7. Małgorzata Durzewska	
<i>Etyka biznesu a zaufanie. Zaufanie - element konieczny w biznesie czy wartość dodana?</i>	109
2.8. Anita Leszczyszyn	
<i>Spółeczna odpowiedzialność biznesu w odbiorze pracowników organizacji</i>	117
2.9. Anna Rajchel	
<i>Kodeks etyczny ucznia szkoły ponadgimnazjalnej – kolejny szkolny dokument czy konieczność (na przykładzie badań własnych)</i>	129
2.10. Mirosława Skawińska	
<i>Partnerstwo publiczno- prywatne jako forma realizacji usług społecznych wobec rodziny przez jednostki samorządu terytorialnego</i>	137
2.11. Ewelina Wiszczun	
<i>Analiza błędów i barier w zakresie wdrażania społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce</i>	145
2.12. Magdalena Rajzer	
<i>„Royal Christmas Message” jako narzędzie budowania relacji monarchy z poddanymi</i>	155
2.13. Janusz Dworak	
<i>Zmienność środków perswazji reklamy (Kształtowanie postaw etycznych w szkołach wyższych)</i>	161
2.14. Robert Grochowski	
<i>Etyczne aspekty konwergencji mediów masowych</i>	173
2.15. Kamil M. Kuśmider	
<i>Sila mass mediów a człowiek w dobie współczesności</i>	181
2.16. Katarzyna Lechowicz	
<i>Polsko-niemiecka wspólnota interesów jako podstawa kształtowania stosunków dobrosąsiedzkich</i>	189
2.17. Jakub Berezowski	
<i>Spółeczne, prawne i ekonomiczne uwarunkowania opieki nad osobami starszymi w Polsce</i>	197
2.18. Jarosław Legięć	
<i>Spór o autentyczność sacrum w biznesie</i>	205