

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.....	32
Rozdział 4. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa – ewolucja pojęcia.....	39
4.1. Etyka biznesu a społeczna odpowiedzialność.....	40
4.2. Argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności biznesu.....	43
Rozdział 5. Teoria interesariuszy i model społeczny przedsiębiorstwa.....	53
5.1. Miejsce, rola i znaczenie interesariuszy przedsiębiorstwa.....	57
5.2. Oczekiwania interesariuszy.....	61
5.3. Strategie oddziaływania interesariuszy na przedsiębiorstwo.....	63
Rozdział 6. Od społecznej odpowiedzialności biznesu do modeli społecznego działania.....	66
Rozdział 7. Definicja społecznej odpowiedzialności biznesu z perspektywy teorii interesariuszy.....	75
Rozdział 8. System społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa.....	80
Pytania do części pierwszej.....	83
CZĘŚĆ DRUGA	
Instrumenty zarządcze w polityce społecznej przedsiębiorstwa.....	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.....	126
9.4.3. Polityka finansowa i inwestycyjna.....	137

9.4.4. Standardy zarządzania	146
9.4.5. Produkcja.....	154
Rozdział 10. Rola instytucji publicznych w promowaniu społecznym przedsiębiorstw	163
Rozdział 11. Nadzór korporacyjny jako mechanizm regulujący społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw.....	169
Rozdział 12. Korzyści z bycia społecznie odpowiedzialnym przedsiębiorstwem: czy SOP może być źródłem przewagi konkurencyjnej?.....	177
12.1. Wpływ społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa na reputację przedsiębiorstwa.....	180
12.2. Odpowiedzialność społeczna jako źródło innowacyjności	184
12.3. Rozwój kapitału społecznego jako efekt odpowiadania na oczekiwania interesariuszy przedsiębiorstwa	190
12.4. Odpowiedzialność społeczna jako determinanta budowania przedsiębiorczego środowiska	192
Rozdział 13. Rozwój przedsiębiorstwa jako proces tworzenia wartości dla interesariuszy	197
Pytania do części drugiej	237
 CZĘŚĆ TRZECIA	
Współczesne ujęcia społecznych aspektów działalności przedsiębiorstw	239
Rozdział 14. Koncepcja zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa.....	241
Rozdział 15. Przedsiębiorstwo obywatelskie.....	252
Rozdział 16. Społeczna przedsiębiorczość	256
Pytania do części trzeciej	262
Zakończenie	263
Bibliografia	266
Słowniczek	276
Indeks rzeczowy	281