

Spis treści

Wstęp

JANINA OCHOJSKA	7
ROBERT KARASZEWSKI	11

I. Pierwsze refleksje

KATARZYNA JASIKOWSKA	
Nowy, lepszy świat? Globalizacja po korekcie	17
EUGENIUSZ NIEDZIELSKI	
Różne oblicza społecznej odpowiedzialności biznesu	43

II. Wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwach

WALDEMAR ROGOWSKI, JOANNA KORPUS, KINGA DELUGA	
Wybrane przykłady wdrażania strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw działających w Polsce	55
ALDONA WIKTORSKA-ŚWIEĆKA	
<i>Corporate citizenship</i> jako koncepcja włączenia działań społecznie odpowiedzialnych do strategii przedsiębiorstwa	73
EWA JASTRZĘBSKA	
System społecznej odpowiedzialności warunkiem skutecznego wdrażania koncepcji CSR	95
PIOTR GAŁA	
Zarządzanie ryzykiem jako sposób na bardziej odpowiedzialne i świadome prowadzenie działalności gospodarczej	121

III. CSR w kontekście trzeciego sektora

MARTA KARWACKA

Realizowanie społecznej odpowiedzialności biznesu przez partnerstwa przedsiębiorstw i NGO's 133

MATEUSZ KUCZ

Wartość współpracy, wartości we współpracy – perspektywy dla CSR w województwie kujawsko-pomorskim 151

KAMILA MAZUR

Etyczny fundraising organizacji pozarządowych 169

ADAM DOMIŃSKI

Istota partnerstwa w społecznej odpowiedzialności biznesu 179

IV. Konsumenci a społeczna odpowiedzialność biznesu

MAŁGORZATA KOSZEWSKA

Normy i standardy w obszarze CSR jako istotny czynnik determinujący zachowania nabywcze konsumentów 193

GRZEGORZ ZASUWA

Wpływ postrzeganych motywów podejmowania inicjatyw społecznych przez przedsiębiorstwo na reakcje konsumentów 223

ANNA BATORCZAK

Czy edukacja dla zrównoważonego rozwoju może pomóc w kształtowaniu postaw konsumenckich? Refleksje z okazji połowy ogłoszonej przez ONZ Dekady Edukacji dla Zrównoważonego Rozwoju 239

V. CSR w wybranych branżach

TOMASZ PIOTR MURAWSKI

Spółecznie odpowiedzialny biznes w bankowości międzynarodowej 263

MONIKA MALINOWSKA-OLSZOWY

Ochrona własności przemysłowej a etyka biznesu, ze szczególnym uwzględnieniem działalności przedsiębiorstw na rynku odzieżowym 281

DOROTA TENETA-SKWIERCZ

CSR w globalnym łańcuchu dostaw na przykładzie firmy Reed Elsevier 303