

Spis treści

Wstęp.....	9
-------------------	----------

Rozdział 1

Społeczna odpowiedzialność biznesu – geneza, rola etyki w kształtowaniu się koncepcji.....	19
1.1. Etyka a etyka w biznesie – wyjaśnienie pojęć.....	19
1.2. Miejsce etyki biznesu w koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	25
1.3. Geneza społecznej odpowiedzialności biznesu, czyli od filantropii do koncepcji zaangażowania społecznego.....	32
1.4. Rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce	42

Rozdział 2

Istota społecznej odpowiedzialności biznesu	47
2.1. Współczesne rozumienie społecznej odpowiedzialności biznesu.....	47
2.2. Interesariusze przedsiębiorstwa i ich miejsce w modelu społecznym przedsiębiorstwa	54
2.3. Odpowiedzialność ekonomiczna a tworzenie wartości wspólnej	60
2.4. Zobowiązania biznesu w stosunku do środowiska naturalnego	64
2.5. „Dobre obywatelstwo” a zobowiązania wobec społeczności lokalnej.....	68
2.6. Zaangażowanie kulturowe jako element zaangażowania społecznego	72
2.7. Korzyści z zaangażowania społecznego.....	75
2.8. Krytyka społecznej odpowiedzialności biznesu – pomiędzy ładem moralnym a ekonomią. <i>Greenwashing</i> jako efekt popularyzacji koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu	82

Rozdział 3

Spółeczna odpowiedzialność a marketing wartości	89
3.1. Miejsce marketingu wartości wśród koncepcji marketingowych	89
3.2. Odpowiedzialność przedsiębiorstwa a marketing wartości. Etyka marketingu jako element odpowiedzialności firm	94
3.3. Istota marketingu wartości	104
3.4. Marketing a kształtowanie wartości. Miejsce społecznej odpowiedzialności biznesu w kształtowaniu wartości dla klientów i innych interesariuszy	110

Rozdział 4

Kształtowanie marketingu wartości	117
4.1. Nowe spojrzenie na jakość produktów	117
4.2. Współtworzenie wartości z klientami jako element marketingu wartości	124
4.3. Zmiana charakteru promocji z tradycyjnej na odpowiedzialną	128
4.4. Odpowiedzialność w zakresie stanowienia cen	135
4.5. Kształtowanie wartości w obszarze dystrybucji	138
4.6. Marka jako nośnik wartości dla interesariuszy	141
4.7. Marka pracodawcy jako element marketingu wartości	145

Rozdział 5

Spółeczna odpowiedzialność biznesu jako element kształtowania wartości w przedsiębiorstwach – wyniki badań	149
5.1. Świadomość i sposób postrzegania społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	149
5.1.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu w perspektywie klientów	150
5.1.2. Percepcja społecznej odpowiedzialności wśród przedsiębiorstw	158
5.2. Działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu jako element tworzenia wartości	169
5.2.1. Społeczna odpowiedzialność a kreowanie wartości – perspektywa klientów	170
5.2.2. Zaangażowanie społeczne jako element tworzenia wartości przedsiębiorstwa – perspektywa biznesu	179

5.3. Percepcja korzyści wynikających z wdrożenia działań z zakresu społecznej odpowiedzialności	194
5.3.1. Postrzeganie potencjalnych korzyści wynikających z zaangażowania społecznego przedsiębiorstw w perspektywie klientów	195
5.3.2. Postrzeganie potencjalnych korzyści wynikających z zaangażowania społecznego w perspektywie biznesu.....	199
5.4. Uwarunkowania kształtowania marketingu wartości poprzez zaangażowanie społeczne w warunkach polskich.....	204
Zakończenie	229
Bibliografia	233
Spis rysunków	253
Spis tabel	257
Załączniki	259