

Spis treści

Wstęp (<i>Marek Drzazga</i>).....	9
Rozdział 1	
CSR jako obszar badań – wymiary, tendencje (<i>Barbara Kucharska, Mirosława Malinowska</i>).....	11
1.1. Założenia badawcze.....	13
1.2. CSR jako przedmiot badań w świetle analizy zawartości treści.....	17
Rozdział 2	
Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR) we współczesnym marketingu (<i>Marek Drzazga, Zbigniew Spyra</i>)	23
2.1. Istota społecznej odpowiedzialności i koncepcji pokrewnych	25
2.2. Społeczna odpowiedzialność jako ważny obszar działań w marketingu przedsiębiorstw w XXI wieku.....	33
Rozdział 3	
Marketing mobilny w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu – na podstawie badania postaw młodych konsumentów (<i>Andrzej Bajdak, Urszula Janeczek, Zbigniew Spyra</i>)	37
3.1. Procedura badania postaw konsumentów pokolenia Y wobec narzędzi marketingu mobilnego.....	37
3.2. Wybrane wyniki badania bezpośredniego w kontekście CSR	40
Rozdział 4	
Hotelarstwo społecznie odpowiedzialne – wybrane aspekty (<i>Ewa Mazur-Wierzbička</i>).....	45
4.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu a hotelarstwo – wprowadzenie do problematyki	45
4.2. Praktyczna implementacja społecznej odpowiedzialności biznesu w hotelarstwie – Grupa Hotelowa Radisson	49

Rozdział 5

CSR w kształtowaniu relacji koncernów motoryzacyjnych z interesariuszami

<i>(Joanna Wiechoczek)</i>	55
5.1. Konceptualizacja kategorii CSR.....	56
5.2. Koncerny motoryzacyjne w rankingach firm odpowiedzialnych społecznie.....	60
5.3. Interesariusze w strategii CSR koncernów motoryzacyjnych.....	63
5.4. Formy i kanały dialogu koncernów motoryzacyjnych z interesariuszami – case study BMW Group.....	71

Rozdział 6

Kształtowanie relacji detalisty z pracownikami jako element społecznej odpowiedzialności biznesu

<i>(Katarzyna Bilińska-Reformat, Anna Dewalska-Opitek)</i>	76
6.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu – istota koncepcji.....	78
6.2. Specyfika relacji organizacji z pracownikami.....	81
6.3. Budowanie relacji detalisty z pracownikami w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu na przykładzie sieci Biedronka.....	83

Rozdział 7

Społeczna odpowiedzialność biznesu w praktyce działań międzynarodowych sieci handlu detalicznego w Polsce

<i>(Beata Reformat, Paulina Reformat)</i>	87
7.1. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu – terminologia, istota oraz kluczowe założenia.....	88
7.2. Uzasadnienie stosowania działań społecznie odpowiedzialnych w handlu detalicznym.....	89
7.3. Przykłady zastosowań koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu przez wybrane międzynarodowe sieci handlu detalicznego w Polsce.....	90

Rozdział 8

Społeczeństwo obywatelskie w kontekście społecznej odpowiedzialności biznesu – wybrane aspekty

<i>(Agata Jakubowska, Aleksandra Grabowska-Powaga)</i>	99
8.1. Stan społeczeństwa obywatelskiego w Polsce.....	99
8.2. Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) a społeczeństwo obywatelskie.....	103

Zakończenie	109
Bibliografia	113
Spis rysunków	125
Spis tabel	127
Informacja o Autorach	129