

Spis treści

Wstęp	7	
Rozdział I		
PODSTAWY SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI		
PRZEDSIĘBIORSTWA W MARKETINGU W PERSPEKTYWIE		
ETYKI I GLOBALIZACJI		17
1. Miejsce i elementy etyki biznesu w systemie nauk o moralności.....	17	
2. Czasowy i kulturowy wymiar etyki biznesu na tle wybranych kierunków filozoficznych	22	
3. Geneza społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa (CSR).....	33	
4. Obszary odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstwa na tle koncepcji pokrewnych	45	
5. Rozwój CSR w kontekście procesów internacjonalizacji i globalizacji	56	
6. Wpływ globalizacji na współczesne praktyki marketingowe	64	
7. Przestanki implementacji CSR w marketingu	70	
Rozdział II		
SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRZEDSIĘBIORSTWA		
JAKO WARTOŚĆ DLA INTERESARIUSZY		87
1. Wartości społeczne w misji, wizji i systemie celów przedsiębiorstwa	87	
2. Tworzenie systemu troski o interesariuszy	94	
3. Rozwój instrumentów społecznej odpowiedzialności biznesu	103	
4. Rola kodeksu etycznego przedsiębiorstwa w promowaniu etycznych zachowań w biznesie.....	112	
5. Oczekiwania interesariuszy wobec CSR w marketingu w zakresie wartości ekonomiczno-społecznych	121	
Rozdział III		
WPŁYW KAPITAŁU INTELEKTUALNEGO NA WYMIAR ETYCZNY		
DZIAŁALNOŚCI MARKETINGOWEJ		126
1. Menedżer marketingu jako kreator społecznie odpowiedzialnych postaw przedsiębiorstwa	126	
2. Funkcje menedżera marketingu a nowy wymiar zarządzania.....	137	
3. Zakres refleksji etycznej w marketingu	151	
4. Wielość i konflikt ról pełnionych przez menedżerów marketingu.....	161	

Rozdział IV

WPŁYW KONSUMENTÓW NA REALIZACJĘ KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI W MARKETINGU

1. Zależność między ewolucją roli klientów a współczesnym marketingiem	171
2. Konsument a problem wartości w marketingu	181
3. Wiedza i relacje w procesie zarządzania wartością klienta.....	192
4. Rola konsumentów i organizacji konsumenckich w egzekwowaniu skuteczności realizacji koncepcji odpowiedzialnego marketingu.....	203

Rozdział V

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH PRZEDSIĘBIORSTW – W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

1. Charakterystyka procedury badawczej i badanych zbiorowości	212
2. Stosunek kadry kierowniczej badanych przedsiębiorstw do problemów społecznej odpowiedzialności.....	217
2.1. Profil respondentów	217
2.2. Sposób pomiaru	219
2.3. Wyniki badań	220
3. Identyfikacja zakresu społecznej odpowiedzialności w działalności marketingowej badanych przedsiębiorstw – profil respondentów i wyniki badań.....	229
4. Ocena stopnia przywiązania klientów do społecznie odpowiedzialnych zachowań firm – profil respondentów i wyniki badań.....	247

Zakończenie	263
--------------------------	-----

Bibliografia	271
---------------------------	-----

Spis rysunków	291
----------------------------	-----

Spis tabel	292
-------------------------	-----

Spis wykresów	294
----------------------------	-----

Załączniki	295
-------------------------	-----