

Wprowadzenie

1. Początki dziedziny CSR i jej transformacje

- 1.1. Powstanie i ewolucja CSR
 - 1.1.1. CSR 1.0, czyli emisja informacji i budowanie świadomości społecznej w sposób pasywny
 - 1.1.2. CSR 2.0, czyli początek dialogu i interakcji, z naciskiem na transparentność i uczciwość działań
 - 1.1.3. CSR 3.0, czyli budowanie świadomości przy jednoczesnym zwiększeniu prędkości informowania, przekraczaniu granic geograficznych, wiekowych, socjospołecznych oraz angażowaniu interesariuszy
 - 1.1.4. Wykorzystanie mediów społecznościowych w realizacji CSR
- 1.2. Perspektywy postrzegania dziedziny CSR i jej charakterystyka w kontekście innych instrumentów biznesowych
- 1.3. Podsumowanie

2. CSR w perspektywie międzynarodowej

- 2.1. CSR jako ważny element polityki Unii Europejskiej
- 2.2. CSR w kontekście międzykulturowej komunikacji
- 2.3. CSR jako Public Social Responsibility — działania CSR w kontekście implementacji w strukturach administracji publicznej
- 2.4. Międzynarodowa normalizacja zagadnień Społecznej Odpowiedzialności Biznesu — standaryzacja ISO
- 2.5. Społeczna odpowiedzialność jako czynnik zwiększający wartość giełdową i rynkową przedsiębiorstw
- 2.6. Podsumowanie

3. Raportowanie — ważny element działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i społecznej odpowiedzialności

- 3.1. Międzynarodowe wytyczne dotyczące raportowania — Global Reporting Initiative oraz Communication on Progress
 - 3.1.1. Global Reporting Initiative
 - 3.1.2. Communication on Progress
- 3.2. Raport zrównoważonego rozwoju — struktura i zastosowanie
 - 3.2.1. Idea tworzenia raportów
 - 3.2.2. Funkcje raportu
 - 3.2.3. Opracowanie koncepcji raportu
 - 3.2.4. Komponenty raportu
- 3.3. Podsumowanie

4. Analiza badań o stanie wdrażania polityki CSR w Polsce

- 4.1. Społeczna odpowiedzialność biznesu w świadomości polskiego społeczeństwa, przedsiębiorców i pracowników
 - 4.1.1. CSR w opinii przedsiębiorców
 - 4.1.2. CSR zdaniem pracowników
 - 4.1.3. Czym dla społeczeństwa jest CSR
- 4.2. Implementacja CSR w polskich przedsiębiorstwach
- 4.3. Raportowanie CSR w Polsce
- 4.4. Ewolucja polskiego CSR na przestrzeni lat 2007–2015 — synteza
- 4.5. Podsumowanie

5. Wpływ CSR na kształtowanie wizerunku organizacji

- 5.1. Zasady budowania wizerunku organizacji
- 5.2. Istota spójności wizerunkowej
- 5.3. Budowanie i utrwalanie wizerunku, czyli dobre praktyki w obszarze realizowania polityki CSR na przykładzie Grupy Żywiec — studium przypadku
- 5.4. Podsumowanie

6. Społeczna odpowiedzialność biznesu w opinii polskich internautów — badanie sondażowe

- 6.1. Nastawienie konsumentów względem CSR oraz odpowiedzialnego rynku
- 6.2. Podsumowanie

Zakończenie

Bibliografia