

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział 1. Przedsiębiorstwo jako obiekt społecznej odpowiedzialności ..	13
1.1. Przesłanki orientacji społecznej przedsiębiorstw	13
1.2. Aspekty społeczne w teorii przedsiębiorstwa	19
1.3. Przedsiębiorstwo jako organizacja społeczna	25
1.4. Cele społeczne w strukturze celów przedsiębiorstwa	29
1.5. Otoczenie społeczne przedsiębiorstw	35
Rozdział 2. Geneza i rozwój koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	39
2.1. Ewolucja poglądów dotyczących społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	39
2.2. Podmioty społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	46
2.3. Obszary społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	53
2.4. Społeczna odpowiedzialność w koncepcjach pokrewnych	64
2.4.1. Zrównoważony rozwój a społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw	64
2.4.2. <i>Corporate governance</i> w społecznej odpowiedzialności	67
2.5. Społeczna odpowiedzialność jako przejaw kultury organizacyjnej ..	71
Rozdział 3. Zarządzanie relacjami społecznymi przedsiębiorstwa	76
3.1. Identyfikacja relacji społecznych przedsiębiorstwa	76
3.2. Typologia relacji przedsiębiorstwa z interesariuszami	84

3.3. Analiza relacji przedsiębiorstwa z interesariuszami	89
3.3.1. Etap 1 — tworzenie mapy relacji interesariuszy	89
3.3.2. Etap 2 — odwzorowanie porozumień interesariuszy	89
3.3.3. Etap 3 — identyfikacja oczekiwań interesariuszy	90
3.3.4. Etap 4 — ustalenie rodzaju władzy interesariuszy	92
3.3.5. Etap 5 — konstruowanie macierzy priorytetów	94
3.3.6. Etap 6 — monitorowanie interesariuszy	95
3.4. Zarządzanie relacjami w tworzeniu kapitału społecznego przedsiębiorstwa	96
Rozdział 4. Strategie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw . . .	104
4.1. Analiza otoczenia w procesie wyznaczania strategii społecznej odpowiedzialności	104
4.2. Strategie przedsiębiorstw wobec społecznej odpowiedzialności	110
4.3. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa źródłem przewagi konkurencyjnej	116
4.4. Formułowanie i implementacja strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa	122
4.5. Efektywność społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	132
4.5.1. Tworzenie wartości dla interesariuszy według kryterium efektywności przedsiębiorstw	132
4.5.2. Społeczna odpowiedzialność w ekonomice przedsiębiorstwa .	136
4.5.3. Raportowanie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa .	139
Rozdział 5. Działalność społeczna przedsiębiorstw	143
5.1. Zakres i formy działalności społecznej przedsiębiorstwa	143
5.2. Sponsoring w działalności społecznej przedsiębiorstw	149
5.3. Inne formy aktywności społecznej przedsiębiorstw	157
5.4. Wartość społecznego zaangażowania przedsiębiorstw	163
Rozdział 6. Systemy normalizacji i oceny społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	170
6.1. Działania normalizacyjne w zakresie społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	170
6.1.1. Inicjatywy normalizacyjne	170
6.1.2. Audyt społeczny i etyczny według standardu AA1000	177
6.1.3. SA 8000 — standard społecznej odpowiedzialności w zarządzaniu zasobami ludzkimi	181
6.1.4. Poradnik społecznej odpowiedzialności według ISO 26000 . .	184

6.2. Ocena społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	188
6.2.1. <i>Global Reporting Initiative</i> w raportowaniu społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	188
6.2.2. <i>Dow Jones Sustainability Indexes</i> w ocenie zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw	196
6.2.3. Dobre praktyki <i>corporate governance</i> w społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw	202
Zakończenie	208
Literatura	211