

Wstęp

Rozdział 1. Geneza wrażliwości społecznej przedsiębiorstwa

- 1.1. Zmiany poglądów na rolę czynnika ludzkiego w zarządzaniu przedsiębiorstwem
- 1.2. Koncepcja interesariuszy
- 1.3. Koncepcja zrównoważonego rozwoju
- 1.4. Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu
- 1.5. Wnioski

Rozdział 2. Pomiar wrażliwości społecznej przedsiębiorstwa

- 2.1. Kontekst wyłaniania się idei wrażliwości społecznej
- 2.2. Istota wrażliwości społecznej przedsiębiorstwa
- 2.3. Metody pomiaru wrażliwości społecznej przedsiębiorstwa
 - 2.3.1. Autorska metoda pomiaru wrażliwości społecznej przedsiębiorstwa
- 2.4. Raportowanie społeczne jako narzędzie pomiaru i komunikowania wrażliwości społecznej przedsiębiorstwa
 - 2.4.1. Istota raportowania społecznego
 - 2.4.2. Standardy działalności społecznie odpowiedzialnej i raportowania społecznego
 - 2.4.3. Autorski sposób oceny raportów społecznych

Rozdział 3. Wrażliwość społeczna grup kapitałowych w Polsce - wyniki badań empirycznych

- 3.1. Cel, przedmiot, założenia metodyczne oraz przebieg badań
- 3.2. Badania wrażliwości społecznej grup kapitałowych w Polsce
- 3.3. Syntetyczna ocena raportów społecznych sporządzanych przez grupy kapitałowe w Polsce
- 3.4. Wnioski

Zakończenie

Literatura

Spis tabel

Spis rysunków

Aneks. Ocena szczegółowa raportów społecznych sporządzanych przez grupy kapitałowe w Polsce