

Obsah

Úvod	7
1 Cíle a metody	9
2 Vývoj přístupů v oblasti společenské odpovědnosti	11
3 Teorie zaměřené na etiku a odpovědnost vůči okolí podniku	13
3.1 Teorie stakeholderů	15
3.2 Trojpilířová struktura („Triple-bottom-line“)	18
3.3 Čtyři kategorie teorií společenské odpovědnosti podniku	19
4 Kritické názory na společenskou odpovědnost podniku	25
5 Společenská odpovědnost v marketingu	27
5.1 Sociální marketing	28
5.2 Sociální média a společenská odpovědnost	35
5.3 Spotřební chování zákazníků s ohledem na CSR	47
6 Měření společenské odpovědnosti	51
7 Situace v aplikaci konceptu CSR v České republice	61
8 Společenská odpovědnost podniku a rozvoj venkova	65
9 Společenská odpovědnost podniku ve vybraných odvětvích	75
9.1 Společenská odpovědnost v zemědělsko-potravinářském sektoru	75
9.2 Společenská odpovědnost v obchodě	80
Závěr	87
Souhrn	89
Summary	91
Literatura	93