

# Obsah

Seznam obrázků	8
Seznam tabulek	10
Značky a symboly v učebním textu	11
Úvod	12
<b>1. KAPITOLA: ROLE BUSINESSU VE SPOLEČNOSTI</b>	<b>17</b>
1.1 Tradiční a nový model role businessu	18
1.1.1 Předpoklady tradičního modelu	18
1.1.2 Kritika tradičního modelu	19
1.1.3 Nový model businessu ve společnosti	19
1.2 Firemní filantropie a společenská odpovědnost	20
1.2.1 Firemní filantropie	21
1.2.2 Firemní společenská odpovědnost	21
1.2.3 Environmentální udržitelnost	23
1.3 Tvorba hodnoty pro stakeholdery	23
1.3.1 Principy modelu stakeholderů	24
1.3.2 Principy vědomého kapitalismu	25
<b>2. KAPITOLA: STRATEGICKÁ SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST</b>	<b>31</b>
2.1 Vývoj modelu CSR 1.0	32
2.1.1 Fáze a období CSR 1.0	32
2.1.2 Neúspěch modelu CSR 1.0	33
2.2 Sdílená hodnota	34
2.2.1 Tvorba sdílené hodnoty	35
2.3 Marketingové a firemní sociální iniciativy	36
2.3.1 Marketingové sociální iniciativy	37
2.3.2 Firemní sociální iniciativy	38
<b>3. KAPITOLA: SYSTÉMOVÁ SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST</b>	<b>43</b>
3.1 Transformace CSR 1.0 na CSR 2.0	44
3.1.1 CSR 1.0 ve srovnání s CSR 2.0	44
3.2 DNA modelu CSR 2.0	45
3.2.1 Charakteristiky modelu CSR 2.0	46
3.3 Principy Plánu B	49
3.3.1 Společenské výzvy	50
3.3.2 Průlomový kapitalismus	50
<b>4. KAPITOLA: SOUSTAVNÁ INOVACE</b>	<b>55</b>
4.1 Soustavná inovace	56

4.1.1	Systémové pojetí inovace	56
4.1.2	Principy managementu soustavné inovace	57
4.2	Radikální management	62
4.2.1	Vývoj managementu	62
4.2.2	Principy radikálního managementu	64
<b>5.</b>	<b>KAPITOLA: SOCIÁLNÍ (INTRA)PODNIKAVOST</b>	<b>71</b>
5.1	Sociální intrapodnikatelé a sociální podnikatelé	72
5.1.1	Typy sociálních intrapodnikatelů	73
5.1.2	Osobnosti intrapodnikatelů	74
5.1.3	Umožňující prostředí pro sociální intrapodnikatele	76
5.2	Investice do (sociálního) impaktu	77
5.2.1	Přístupy k financování	77
5.2.2	Investiční nástroje a příležitosti	78
5.3	Inkluzivní inovace	80
<b>6.</b>	<b>KAPITOLA: SOCIÁLNÍ BUSINESS STRATEGIE</b>	<b>85</b>
6.1	Trh sociálního kapitálu	86
6.1.1	Faktory rozvoje trhu sociálního kapitálu	86
6.1.2	Význam rozvoje trhu sociálního kapitálu	87
6.2	Od společenské odpovědnosti k sociální inovaci	88
6.2.1	Společenská smlouva a odpovědnost	89
6.2.2	Strategická filantropie a firemní sociální podnikání	90
6.3	Sociální inovace	90
6.3.1	Hodnota sociální inovace	91
6.3.2	Přínosy sociální inovace	92
6.4	Kultura sociální inovace	93
6.4.1	Mezery kultury sociální inovace	93
6.4.2	Tvorba kultury sociální inovace	94
6.5	Tvorba sociální inovace	95
6.5.1	Výběr správné strategie	95
6.5.2	Integrace s businesssem	96
6.5.3	Měření výkonnosti	96
<b>7.</b>	<b>KAPITOLA: STRATEGIE SOCIÁLNÍ INOVACE</b>	<b>101</b>
7.1	Produkty a služby pro opomíjené subtrhy	102
7.1.1	Příležitosti sociální arbitráže	102
7.1.2	Strategie pro opomíjené subtrhy	103
7.2	Sociálně nedostupné trhy	104
7.2.1	Příležitosti nedostupných trhů	105
7.2.2	Strategie pro nedostupné trhy	105
7.3	Emocionální vztahy se zákazníky	106
7.3.1	Příležitosti vztahů se zákazníky	107
7.3.2	Strategie emocionálních vztahů	107
7.4	Nové zdroje talentu	108
7.4.1	Příležitosti nových zdrojů talentu	109
7.4.2	Strategie nových zdrojů talentu	109

7.5	Obrácený lobbying	110
7.5.1	Příležitosti obráceného lobbyingu	111
7.5.2	Strategie obráceného lobbyingu	111
<b>8.</b>	<b>KAPITOLA: POZITIVNÍ SOCIÁLNÍ ZMĚNA</b>	<b>115</b>
8.1	Význam pozitivní sociální změny	116
8.2	Faktory změny chování	117
8.2.1	Kapacity	118
8.2.2	Příležitosti	119
8.2.3	Motivace	119
8.3	Udržení změny (sebeřízení)	120
8.3.1	Snadnost	121
8.3.2	Přitažlivost	122
8.3.3	Sociálnost	122
8.3.4	Načasování	123
<b>9.</b>	<b>KAPITOLA: DESIGN ZMĚNY CHOVÁNÍ</b>	<b>127</b>
9.1	Rámec BCW a model COM-B	128
9.2	Fáze designu změny chování	130
9.2.1	Fáze 1: Pochopení chování	131
9.2.2	Fáze 2: Stanovení možných intervencí	133
9.2.3	Fáze 3: Stanovení možností obsahu a realizace	135
9.3	Motivační rozhovory	136
9.3.1	Stádia změny	136
9.3.2	Ambivalence a reaktance	137
	Seznam literatury	139