

Cuprins

HUMANIBILITY sau modul meu de a mă exprima în legătură cu umanitatea și responsabilitatea!	11
1. Înțelegerea societății	15
1.1. O cultură de afaceri în schimbare	16
1.2. Despre globalizare	23
1.2.1. Ce este globalizarea?	23
1.2.2. Noua paradigmă a progresului durabil	26
1.2.3. Dezvoltarea CSR-ului pe plan global	28
1.2.4. Responsabilitatea socială în România	30
2. Rolul business-ului	33
2.1. De la componenta periferică, la statut de componentă de bază	37
2.2. Conceptul de CSR (Corporate Social Responsibility) în viziunea organizațiilor internaționale	39
2.3. Dimensiunile responsabilității sociale corporatiste	46
2.3.1. Responsabilitățile economice	47
2.3.2. Responsabilitățile legale	47
2.3.3. Responsabilitățile etice	48
2.3.4. Responsabilitățile filantropice	48
2.4. Principalele abordări ale responsabilității sociale	52
2.5. Argumentele pro și contra responsabilitate socială	56
2.6. Motivele pentru implicarea companiilor în acțiuni responsabile social	60

2.7. Reacția companiilor la problemele de ordin social și evoluția răspunsului corporatist	62
2.8. Gradul de implicare a firmelor în politicile sociale	64
3. Filantropia	67
3.1. De ce sunt reticenți managerii	70
3.2. Clasa politică, somată să revizuiască. Codul fiscal și Legea sponsorizării	72
3.3. Metoda WIIFY – what’s in it for you! Sau: Despre avantaje! (Beneficii ale programelor de CSR)	74
4. Cum definim responsabilitatea socială?	79
4.1. Definiția responsabilității sociale corporatiste / CSR parte din conceptul Dezvoltării Durabile	80
4.2. Scurt istoric al termenului de responsabilitate socială a companiilor	84
5. CSR ca nouă profesie la orizont	87
5.1. Implicațiile pentru practicanții CSR	92
5.2. Aptitudini și competențe CSR	94
6. De ce facem CSR?	99
6.1. Care este motivația pentru care facem CSR?	100
6.2. Cum transpun în practică CSR-ul?	104
6.3. Cum pun în practică CSR-ul prin HR?	110
6.4. Operaționalizarea responsabilității sociale	114
Formele responsabilității sociale corporatiste	115
6.5. Instrumente specifice responsabilității sociale	122
7. Cum alegem să facem CSR?	133
7.1. Pentru cine este CSR-ul? Sau despre Changemaker-i	134

Fie că ești agenție sau profesionist, dăruiește, muncește pro-bono pentru un ONG	135
Învată ONG-urile să pescuiască	135
„Educă-ți clientul” CEO-ul, dacă este cazul	136
Educă presa: ajut-o să te ajute	136
8. Partenerii de interes	137
8.1. Status Quo-ul partenerilor de interes și implicarea acestora	138
8.2. Cine sunt partenerii de interes	141
8.3. De la pozitivismul economic la umanismul economic	144
8.4. Tipologia partenerilor de interes	150
8.5. Baza legitimității partenerilor de interes	152
8.6. Clasificarea partenerilor de interes	154
8.7. Alte clasificări posibile ale partenerilor de interes	158
8.8. Procedura de implementare	162
8.9. Ce înseamnă Stakeholder Engagement	168
De ce avem nevoie de Stakeholder Engagement	170
8.10. Cum punem în practică implicarea stakeholderilor	172
9. Tipurile de programe de CSR	177
9.1. Promovarea unei cauze	180
9.2. Acțiuni filantropice sau filantropie corporatistă (Corporate Philanthropy)	184
9.3. Marketingul social (corporate social marketing)	187
9.4. Marketingul legat de o cauză (cause related marketing)	190
9.5. Voluntariatul în comunitate (community volunteering)	194
10. Cum măsoară companiile rezultatul acțiunilor CSR?	197
Indicatorii CSR elaborați de Institutul Ethos	200

11. Al treilea sector: Economia socială sau Despre antreprenoriatul social	203
11.1. Cine practică antreprenoriatul social	206
11.2. Profilul antreprenorului social	210
Antreprenor sau antreprenor social?	211
Profit financiar versus valoare socială.	211
12. Reputație: Imagine, brand și CSR	215
12.1. Importanța imaginii corporatiste	216
12.1.1. Locul și rolul comunicării corporatiste în politica globală a organizației moderne/marcă - instrument de diferențiere	217
12.1.2. Marca - instrument de diferențiere al organizației	219
13. CSO – caracteristicile unei CSO (corporație orientată spre oportunitate socială)	231
13.1. Modelul în șapte pași	232
Modelul în șapte pași pentru transformarea Responsabilității Sociale Corporatiste în Oportunitate Socială Corporatistă (CSO)	233
13.2. Beneficii, posibile dezavantaje și oportunități	236
13.3. Așteptări actuale în domeniul responsabilității sociale	242
13.4. Politica de sponsorizare și tipuri de proiecte	256
13.5. Cum interacționează CSR-ul în mixul de comunicare	260
13.6. Responsabilitatea socială și cultura de organizație	266
Termeni de responsabilitate socială corporatistă	272
STUDII DE CAZ	279
ENEL	281
DANONE. Poftă de sănătate	285
Care este situația copiilor bolnavi de cancer în țara noastră?	287
BIBLIOGRAFIE	291