

# Wykorzystanie odpowiedzialności społecznej w marketingu firm

WSTĘP

ROZDZIAŁ I. MIEJSCE MARKETINGU W STRUKTURZE ORGANIZACYJNEJ PRZEDSIĘBIORSTWA

- 1.1. Pojęcie i struktura marketingu
- 1.2. Funkcje marketingu i działalność marketingowa
- 1.3. Organizacja marketingu
- 1.4. Orientacje marketingowe
- 1.5. Otoczenie marketingowe

ROZDZIAŁ II. TEORETYCZNE ASPEKTY ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ

- 2.1. Istota i pojęcie odpowiedzialności społecznej
- 2.2. Promotorzy idei społecznej odpowiedzialności biznesu
- 2.3. Standardy społecznej odpowiedzialności biznesu
- 2.4. Odpowiedzialność społeczna jako nowe narzędzie marketingowe

ROZDZIAŁ III. PODSTAWY METODOLOGICZNE BADAŃ WŁASNYCH

- 3.1. Przedmiot i cel badań
- 3.2. Problemy i hipotezy badawcze
- 3.3. Metody i techniki badań
- 3.4. Teren i organizacja badań
- 3.5. Charakterystyka grupy badawczej

ROZDZIAŁ IV. ODPOWIEDZIALNOŚĆ SPOŁECZNA JAKO WYKORZYSTYWANY INSTRUMENT MARKETINGOWY W ŚWIETLE WYNIKÓW BADAŃ WŁASNYCH

- 4.1. Analiza i synteza wyników badań
- 4.2. Wnioski

ZAKOŃCZENIE

BIBLIOGRAFIA

SPIS TABEL I RYSUNKÓW

## ANEKS

### **Wstęp**

Odpowiedzialność społeczna stała się istotnym elementem funkcjonowania współczesnych przedsiębiorstw. W dobie wzrastającej świadomości społecznej i ekologicznej, klienci oczekują, że firmy będą prowadziły swoją działalność w sposób zgodny z wartościami społecznymi i troszczyć się o dobro społeczeństwa. W tym kontekście marketing pełni kluczową rolę w promowaniu odpowiedzialności społecznej firm oraz budowaniu ich wizerunku jako społecznie zaangażowanych podmiotów.

Rozdział I wprowadza czytelnika w tematykę marketingu i jego miejsce w strukturze organizacyjnej przedsiębiorstwa. Definiowane są pojęcie i struktura marketingu, omawiane są funkcje i działalność marketingowa, a także przedstawiana jest organizacja marketingu w firmie. Ponadto, zwraca się uwagę na orientacje marketingowe oraz otoczenie marketingowe, które mają istotne znaczenie dla podejmowanych działań marketingowych.

Rozdział II skupia się na teoretycznych aspektach odpowiedzialności społecznej. Omawiana jest istota i pojęcie odpowiedzialności społecznej oraz przedstawiani są promotorzy idei społecznej odpowiedzialności biznesu. Wskazuje się również na standardy społecznej odpowiedzialności biznesu oraz jej rosnące znaczenie jako narzędzia marketingowego. Przedstawiane są przykłady firm, które skutecznie wykorzystują odpowiedzialność społeczną w swojej strategii marketingowej.

Rozdział III prezentuje podstawy metodologiczne badań własnych przeprowadzonych w ramach pracy. Określa się przedmiot i cel badań oraz formułuje problemy i hipotezy badawcze. Przedstawiane są metody i techniki badań oraz omawiane jest teren i organizacja przeprowadzonych badań. Charakterystyka grupy badawczej pozwala na lepsze zrozumienie wyników analizy.

Rozdział IV jest poświęcony prezentacji wyników badań własnych

dotyczących wykorzystania odpowiedzialności społecznej jako instrumentu marketingowego. Przedstawiana jest analiza i synteza wyników badań, a także wyciągane są wnioski na temat skuteczności wykorzystania odpowiedzialności społecznej w marketingu firm. Wskazuje się na korzyści wynikające z takiego podejścia oraz możliwe obszary dalszego rozwoju i doskonalenia działań marketingowych.

Praca kończy się podsumowaniem, w którym podkreśla się istotę odpowiedzialności społecznej w marketingu firm oraz przedstawia się główne wnioski płynące z analizy przeprowadzonych badań. W bibliografii znajdują się źródła, które były wykorzystane do opracowania pracy, a w spisie tabel i rysunków wymienione są tabele i rysunki wykorzystane w treści. Dodatkowo, praca zawiera aneks, w którym znajdują się dodatkowe materiały i informacje wspierające analizę.

Jeśli nie czujesz się na siłach, aby samodzielnie napisać swoją pracę i potrzebujesz w tym pomocy, to polecamy serwis [pisanie prac](#) - wszechstronna pomoc w pisaniu prac.