

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» июня 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.13

Корпоративная социальная ответственность

Учебный план: ФГОС 3++_2020-2021_42.03.01_ИБК_ЗАО_МКСКИ - проект.plx

Кафедра: **22** Истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
	Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4	32		1	
	РПД	4	32		1	
4	УП	8	60	4	2	Зачет
	РПД	8	60	4	2	
Итого	УП	4	92	4	3	
	РПД	4	92	4	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Доцент

Пашедко
Михайловна

Юлия

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой истории и теории дизайна и
медиакоммуникаций

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Вильчинская-
Бутенко Марина
Эдуардовна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование базовых знаний в области управления процессами взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами на основе принципов социально ответственного поведения бизнеса, влияющих непосредственно на деловую репутацию компании и являющихся важнейшими аргументами в конкурентной борьбе на глобальных рынках.

1.2 Задачи дисциплины:

1. Формирование системы знаний о принципах корпоративной социальной ответственности на современном этапе, как обязательном компоненте стратегии компаний, заботящихся о своей деловой репутации;
2. Сформировать представление об основных проблемах социально ответственного поведения бизнеса и его роли в социально-экономическом развитии различных стран;
3. Формирование знаний и умений в области реализации возможностей эффективного взаимодействия с местными сообществами, в продвижении лучших практик КСО правительственных, общественных и международных организаций развитых стран мира;
4. Формирование навыков и умений применения лучших практик в практической деятельности в структуре компаний, реализации социальных проектов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Корпоративные коммуникации

Межэтнические коммуникации

Организационное поведение

Социология и психология массовых коммуникаций

Производственная практика (практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности)

Производственная практика (практика по получению опыта и навыков проектной деятельности)

Деловые коммуникации в профессиональной деятельности

Основы теории коммуникации

Социология

Основы проектной деятельности

Теория и практика связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКп-1: Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности

Знать: специфические особенности корпоративной социальной ответственности; общеправовые термины, категории и правовые аксиомы корпоративной социальной ответственности; основные принципы формирования корпоративной социальной ответственности; основные средства и технологии реализации социальных проектов; тенденции развития и реализации принципов корпоративной социальной ответственности в международной и отечественной практики.

Уметь: интерпретировать правовые и юридические нормы и законы; анализировать различные организационно-управленческие решения с позиций корпоративной социальной ответственности.

Владеть: конкретной методикой и базовыми методами, позволяющими осуществлять решение широкого класса задач прикладного характера в области рекламы и социальной ответственности в сфере культуры и искусства.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Социально ответственное поведение в развитии современной компании	3				

Тема 1. Понятие корпоративной социальной ответственности: различные интерпретации. Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности		2		6	
Тема 2. Социальные программы компаний и инструкции их реализации				6	
Раздел 2. Модели корпоративной социальной ответственности: зарубежный опыт и отечественный опыт					
Тема 3. Западноевропейская (континентальная) модель корпоративной социальной ответственности, американская, британская и канадская модели корпоративной социальной ответственности		2		10	
Тема 4. Российский опыт реализации концепции корпоративной социальной ответственности: новые социально-управленческие технологии в российских компаниях				10	ГД
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32	
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0			
Раздел 3. Спонсорство и благотворительность как инструменты социально-культурных управленческих технологий. Государственно-частное партнерство как эффективный инструмент внедрения социально ориентированных подходов в экономике					
Тема 5. Специфика оценки деловой репутации компании на основе корпоративной социальной ответственности. Практическое занятие: «Виды спонсорства и благотворительных проектов. Зарубежная и отечественная практика»	4		2	20	ГД
Тема 6. Спонсорство и благотворительные проекты в развитии коммуникаций с корпоративной аудиторией. Виды спонсорства и благотворительных проектов. Зарубежная и отечественная практика. Практическое занятие: "Виды спонсорства и благотворительных проектов. Зарубежная и отечественная практика"			4	20	ИЛ
Тема 7. Институциональная структура государственно-частного партнерства. Практическое занятие: «Институциональная структура государственно-частного партнерства»			2	20	РИ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	60	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКп-1	Обосновывает средства продвижения социально значимых ценностей компании, в зависимости от текущих корпоративных проблем.	Практико-ориентированные задания.
	Выявляет особенности разработки текстов рекламы, опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.	Тестовые задания. Вопросы для устного собеседования.
	Демонстрирует готовность подготовки и реализации коммуникационного продукта.	Выполнение письменной работы.

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Обучающийся своевременно выполнил задания практических занятий и представил результаты в форме презентации (MicrosoftOfficePowerPoint). Учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся выполнил контрольную работу самостоятельно, оригинальность текста контрольной работы не ниже 55%. Оформление работы соответствует основным требованиям.
Не зачтено	Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания практических занятий, не представил результаты в форме презентации (MicrosoftOfficePowerPoint). Не учитываются баллы, накопленные в течение семестра.	Обучающийся не выполнил контрольную работу самостоятельно либо оригинальность текста контрольной работы ниже 55%. Оформление работы не соответствует основным требованиям.

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Курс 3	
1	Понятие «корпоративная социальная ответственность», основные тенденции развития принципов КСО
2	Понятия «корпоративный имидж» и «деловая репутация»: специфика и отличительные характерные черты.
3	Содержание основных элементов корпоративной социальной ответственности.
4	Пирамида корпоративной социальной ответственности А. Керолла.
5	Характеристика элементов модели пирамиды КСО А. Керолла.
6	Роль стейкхолдеров в деятельности компании. Значимость социальных программ для компании
7	Роль социально ответственного поведения в развитии современной компании
8	Характеристика основных групп заинтересованных сторон в социально ответственном бизнесе.
9	Характеристика составляющих компонентов КСО: социальные обязательства, социальное реагирование, социальная ответственность.
10	Определите влияние КСО на формирование положительного имиджа и деловой репутации компании.
11	Роль социальных программ в деятельности корпорации
12	Охарактеризуйте инструменты реализации социальных программ: благотворительные пожертвования, социальные инвестиции, эквивалентное финансирование и др.
13	Представьте классификацию корпоративной социальной ответственности компании: компания-работодатель, компания-производитель, компания-налогоплательщик и т.д.
14	Соотношение понятий «социальное реагирование» и «социальная ответственность»
15	Особенности развития концепции корпоративной социальной ответственности в России
Курс 4	
16	Западноевропейская (континентальная) модель корпоративной социальной ответственности
17	Американская модель корпоративной социальной ответственности
18	Британская модель корпоративной социальной ответственности
19	Канадская модель корпоративной социальной ответственности

20	Роль «этических инвестиций» в повышении уровня инвестиционной привлекательности компаний
21	Корпоративная социальная ответственность с позиции концепции корпоративного гражданства
22	Российский опыт реализации концепции корпоративной социальной ответственности
23	Благотворительность как инструмент социально-управленческих технологий
24	Алгоритм разработки и применения методики рейтинговой оценки деловой репутации
25	Оценка эффективности реализации концепции КСО
26	Стратегии и структура социального инвестирования в компаниях
27	Выстраивание системы критериев оценки эффективности социальных инвестиций
28	Международные стандарты корпоративной социальной ответственности и роль корпоративной социальной ответственности
29	Взаимодействие государства и бизнеса в обеспечении социально ответственного поведения корпораций
30	Государственно-частное партнерство как эффективный инструмент внедрения социально ориентированных подходов в экономике

5.2.2 Типовые тестовые задания

1. Автором высказывания: «Борьба с бедностью — функция не частного бизнеса. Это дело государства. Наше дело — зарабатывать деньги для акционеров и клиентов в рамках закона. Других обязанностей у нас нет. Мы платим налоги и больше ничего не должны никому, кроме Бога и совести» является:

- а) Г. Форд;
- б) М. Фридман;
- в) У. Черчилль;
- г) Д. Рокфеллер;
- д) А. Керолл.

2. Основателем теории корпоративного эгоизма является:

- а) Г. Форд;
- б) М. Фридман;
- в) У. Черчилль;
- г) Д. Рокфеллер;
- д) А. Керолл.

3. Идея: «Бизнес должен заботиться не только о росте прибыли, но и делать максимально допустимый вклад в решение общественных проблем, повышение качества жизни граждан и сообществ, а также в сохранение окружающей среды» относится:

- а) к теории корпоративного эгоизма;
- б) теории социального маркетинга;
- в) теории корпоративного альтруизма;
- г) теории корпоративного гражданства;
- д) теории разумного эгоизма.

4. Пирамида КСО А. Керолла состоит из следующих элементов:

- а) филантропическая ответственность;
- б) этическая ответственность;
- в) юридическая ответственность;
- г) экономическая ответственность;
- д) нет правильного ответа.

5. Форма адресной помощи, выделяемой компанией для проведения социальных программ как в денежной, так и в натуральной форме, — это:
- а) благотворительные пожертвования;
 - б) социальные инвестиции;
 - в) денежные гранты;
 - г) корпоративное волонтерство;
 - д) спонсорские проекты.
6. Классический подход к интерпретации корпоративной социальной ответственности:
- а) основан на теории разумного эгоизма;
 - б) подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса — увеличение прибыли для своих акционеров;
 - в) построен на теории корпоративного альтруизма;
 - г) это интегрированный подход к социальной ответственности;
 - д) подчеркивает, что бизнес должен внести максимально допустимый вклад в решение общественных проблем.
7. Компоненты социальной ответственности корпорации, согласно модели пирамиды А. Керолла, — это:
- а) экономическая ответственность;
 - б) политическая ответственность;
 - в) экологическая ответственность;
 - г) правовая ответственность;
 - д) филантропическая ответственность;
 - е) этическая ответственность.
8. Социальное реагирование — это:
- а) обязательство фирмы преследовать долгосрочные общественно полезные цели;
 - б) гарантированное государством и обществом отношение, обеспечивающее соблюдение интересов и свобод взаимосвязанных сторон;
 - в) способность компании адаптироваться к изменяющимся общественным условиям;
 - г) обязательство бизнеса выполнять свои экономические обязательства перед обществом;
 - д) обязательство компании перед своими акционерами.
9. Социальная ответственность означает принятие бизнесом обязательств:
- а) закрепленных законодательно;
 - б) сверх установленных законодательством норм;
 - в) согласно Кодексу корпоративного управления;
 - г) согласно Кодексу этики;
 - д) перед акционерами.
10. Преимущества реализации социальной ответственности компании:
- а) укрепление репутации компании;
 - б) повышение рисков компании;
 - в) повышение инвестиционной привлекательности бизнеса;
 - г) повышение лояльности сотрудников;
 - д) рост стоимости компании

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

«Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы) находятся в Приложении к данному РПД».

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

- 1) невозможность пользоваться словарями, справочниками, конспектами,
- 2) время на подготовку 30 минут, на ответ - в соответствии с принятыми в вузе нормами на одного обучающегося – зачёт 15 минут.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Бабич, А. М., Попков, А. А., Слоботчиков, О. Н.	Корпоративная социальная ответственность и социальное развитие предприятий	Москва: Институт мировых цивилизаций	2018	http://www.iprbookshop.ru/80644.html
Ермакова, Ж. А., Корабейников, И. Н., Прытков, Р. М.	Корпоративная социальная ответственность	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ	2015	http://www.iprbookshop.ru/54121.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Лисович Н. Г.	Корпоративная социальная ответственность	СПб.: СПбГУПТД	2012	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1159
Жикина О. В.	Антикризисный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018103
Сиротина Л. К., Мельникова О. С.	Антикризисный менеджмент. Контрольная работа	СПб.: СПбГУПТД	2014	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2152

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам. Раздел. Информатика и информационные технологии» [Электронный ресурс]. URL: http://window.edu.ru/catalog/?p_rubr=2.2.75.6

База данных Минэкономразвития РФ «Информационные системы Министерства в сети Интернет» [Электронный ресурс]. URL: <http://economy.gov.ru/minec/about/systems/infosystems/>

Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsosman.hse.ru>

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>

База данных исследований Центра стратегических разработок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.csr.ru/issledovaniya/>

Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>

Министерство экономического развития Российской Федерации. Федеральная государственная информационная система территориального планирования [Электронный ресурс]. URL: <https://fgistp.economy.gov.ru/>

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Office Professional

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска