

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

« 29 » июня _____ 2021 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03

Корпоративная социальная ответственность

Учебный план: ФГОС 3++_2021-2022_42.03.01_ИБК_ОО_МКСКИ_1-1-51.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: очная

План учебного процесса

| Семестр (курс для ЗАО) | | Контактная работа обучающихся | | Сам. работа | Контроль, час. | Трудоё мкость, ЗЕТ | Форма промежуточной аттестации |
|---------------------------|-----|----------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| | | Лекции | Практ. занятия | | | | |
| 5 | УП | 17 | 34 | 56,75 | 0,25 | 3 | Зачет |
| | РПД | 17 | 34 | 56,75 | 0,25 | 3 | |
| Итого | УП | 17 | 34 | 56,75 | 0,25 | 3 | |
| | РПД | 17 | 34 | 56,75 | 0,25 | 3 | |

Санкт-Петербург
2021

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным 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: Макаренко С.В.

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:

Межэтнические коммуникации

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2: Способен управлять информацией из различных источников с целью продвижения маркетингового продукта культуры и искусства

Знать: специфические особенности корпоративной социальной ответственности; общеправовые термины, категории и правовые аксиомы корпоративной социальной ответственности.

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 СО 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 | Форма текущего контроля |
|---|---------------------------|-------------------|---------------|--------------|------------------------------|-------------------------------|
| | | Лек. (часы) | Пр. (часы) | | | |
| Раздел 1. Социально ответственное поведение в развитии современной компании | 5 | | | | | Д,Пр,О |
| Тема 1. Понятие корпоративной социальной ответственности: различные интерпретации. Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности. Практическое занятие (семинар): «Эволюция концепций корпоративной социальной ответственности». | | 2 | 4 | 4 | ГД | |
| Тема 2. Социальные программы компаний и инструкции их реализации. Практическое занятие (семинар): «Виды социальных программ компаний и механизмы их реализации» | | 2 | 4 | 6 | ИЛ | |
| Тема 3. Роль стейкхолдеров в деятельности корпорации. Практическое занятие (семинар): «Роль стейкхолдеров в деятельности корпорации». | | 2 | 4 | 4 | ИЛ | |
| Раздел 2. Модели корпоративной социальной ответственности: зарубежный опыт и отечественный опыт | | | | | | |
| Тема 4. Западноевропейская (континентальная) модель корпоративной социальной ответственности, американская, британская и канадская модели корпоративной социальной ответственности. Практическое занятие (семинар): «Западные модели корпоративной социальной ответственности» | | 2 | 4 | 10 | ИЛ | Пр,Д |
| Тема 5. Роль «этических инвестиций» в повышении уровня инвестиционной привлекательности. Практическое занятие (семинар): ««Этические инвестиции» в повышении уровня инвестиционной привлекательности» | | 2 | 4 | 6 | ГД | |
| Тема 6. Российский опыт реализации концепции корпоративной социальной ответственности: новые социально-управленческие технологии в российских компаниях. Практическое занятие (семинар): «Новые социально-управленческие технологии в российских компаниях». | | 2 | 4 | 6 | ГД | |
| Раздел 3. Спонсорство и благотворительность как инструменты социально-культурных управленческих технологий. Государственно-частное партнерство как эффективный инструмент внедрения социально ориентированных подходов в экономике | | | | | | Д,Пр,П |

| | | | | |
|--|-------|----|-------|----|
| Тема 7. Специфика оценки деловой репутации компании на основе корпоративной социальной ответственности. Практическое занятие (семинар): «Оценка деловой репутации компании на основе корпоративной социальной ответственности». | 2 | 4 | 6 | ГД |
| Тема 8. Спонсорство и благотворительные проекты в развитии коммуникаций с корпоративной аудиторией. Виды спонсорства и благотворительных проектов. Зарубежная и отечественная практика. Практическое занятие (семинар): «Виды спонсорства и благотворительных проектов. Зарубежная и отечественная практика». | 1,5 | 2 | 6 | ИЛ |
| Тема 9. Институциональная структура государственно-частного партнерства. Практическое занятие (семинар): «Институциональная структура государственно-частного партнерства». | 1,5 | 4 | 8,75 | РИ |
| Итого в семестре (на курсе для ЗАО) | 17 | 34 | 56,75 | |
| Консультации и промежуточная аттестация (Зачет) | 0,25 | | | |
| Всего контактная работа и СР по дисциплине | 51,25 | | 56,75 | |

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 |
|-----------------|--|---|
| ПК-2 | Обосновывает средства продвижения социально значимых ценностей компании, в зависимости от текущих корпоративных проблем. Выявляет особенности разработки текстов рекламы, опираясь на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности. Демонстрирует готовность подготовки и реализации коммуникационного продукта. | Практико-ориентированные задания. Тестовые задания. Вопросы для устного собеседования |

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. | |
| Не зачтено | Обучающийся не выполнил (выполнил частично) задания практических занятий, не представил результаты в форме презентации (MicrosoftOfficePowerPoint). Не учитываются баллы, накопленные в | |

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 |
|-----------|--|
| Семестр 5 | |
| 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 |
| 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. Кэролла 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 Методических указаниях к практическим занятиям и самостоятельной работе студентов по дисциплине "Корпоративная социальная ответственность"»

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 |
| Горфинкель, В. Я., Базилевич, А. И., Базилевич, О. И., Захаров, П. Н., Комаров, Н. Н., Матвеев, В. В., Моргунова, Р. В., Моргунова, Н. В., Панков, Э. В., Проскурин, В. К., Родионова, Н. В., Трунин, Г. А., Филимонова, Н. М., Горфинкеля, В. Я., Базилевич, А. И. | Социальная ответственность менеджмента | Москва: ЮНИТИ-ДАНА | 2017 | http://www.iprbookshop.ru/81559.html |
| 6.1.2 Дополнительная учебная литература | | | | |
| 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 |
| Беяева, Ж. С. | Корпоративная социальная ответственность | Екатеринбург: Уральский федеральный университет, ЭБС АСВ | 2013 | http://www.iprbookshop.ru/65936.html |
| Лисович Н. Г. | Корпоративная социальная ответственность | СПб.: СПбГУПТД | 2012 | http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=1159 |

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

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://ecsocman.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

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

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

| Аудитория | Оснащение |
|----------------------|---|
| Лекционная аудитория | Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска |