

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03

Корпоративная социальная ответственность

Учебный план: 2024-2025 42.03.01 ИБК МКСКИ ЗАО 1-3-51.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: 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	8	92	4	3	
	РПД	4	8	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 Минобрнауки России 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:

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
		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		4	ИЛ
Тема 2. Социальные программы компаний и инструкции их реализации. Роль стейкхолдеров в деятельности корпорации.				4	НИ
Тема 3. Роль стейкхолдеров в деятельности корпорации. Роль стейкхолдеров в деятельности корпорации.				4	НИ
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. Западные модели корпоративной социальной ответственности		2		6	ИЛ
Тема 5. Роль «этических инвестиций» в повышении уровня инвестиционной. «Этические инвестиции» в повышении уровня инвестиционной привлекательности				6	НИ
Тема 6. Российский опыт реализации концепции корпоративной социальной ответственности. Новые социально-управленческие технологии в российских компаниях				8	НИ
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	4				

Тема 7. Специфика оценки деловой репутации компании на основе корпоративной социальной ответственности. Оценка деловой репутации компании на основе корпоративной социальной ответственности.		2	20	ГД
Тема 8. Спонсорство и благотворительные проекты в развитии коммуникаций с корпоративной аудиторией. Виды спонсорства и благотворительных проектов. Зарубежная и отечественная практика.		4	20	ИЛ
Тема 9. 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
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 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 течение семестра.	

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 4	

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. Кэрролла 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				
Черников, М. В., Перевозчикова, Л. С., Авдеенко, Е. В., Назаренко, К. С.	Человек. Общество. Социальная коммуникация	Воронеж: Воронежский государственный технический университет, ЭБС АСВ	2022	https://www.iprbooks.hop.ru/127252.html
Курдюков, В. Н., Авласенко, И. В.	Корпоративная социальная ответственность	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	https://www.iprbooks.hop.ru/118050.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Ивченков, С. Г., Кошелев, А. А., Мунина, О. В., Немерюк, Е. Е., Романовская, О. А., Сайганова, Е. В., Семенова, Ю. А., Шабанов, В. Л., Ивченкова, С. Г.	Социальная идентичность современной российской молодежи в условиях изменяющейся реальности	Саратов: Издательство Саратовского университета	2023	https://www.iprbooks.hop.ru/131808.html
Шварко, Л. И., Богославец, Л. Г.	Корпоративная социальная ответственность и организация социального партнерства в образовании	Барнаул: Алтайский государственный педагогический университет	2021	http://www.iprbookshop.ru/108875.html

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://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://fgistr.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