

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.03

Корпоративная социальная ответственность

Учебный план: 2025-2026 42.03.01 ИБК МКСКИ ОО 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:
(специализация) Маркетинговые коммуникации в сфере культуры и искусств

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	16	32	59,75	0,25	3	Зачет
	РПД	16	32	59,75	0,25	3	
Итого	УП	16	32	59,75	0,25	3	
	РПД	16	32	59,75	0,25	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, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат педагогических наук, Доцент

Пашедко Юлия
Михайловна

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	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						Пр,Д
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	
Тема 5. Роль «этических инвестиций» в повышении уровня инвестиционной. 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	2	9	ИЛ	
Тема 9. Институциональная структура государственно-частного партнерства. Практическое занятие (семинар): «Институциональная структура государственно-частного партнерства».		1	2	8,75	РИ	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	59,75		
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25				
Всего контактная работа и СР по дисциплине		48,25		59,75		

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				
Курдюков, В. Н., Авласенко, И. В.	Корпоративная социальная ответственность	Ростов-на-Дону: Донской государственный технический университет	2020	<a href="https://www.iprbooks
hop.ru/118050.html">https://www.iprbooks hop.ru/118050.html
Шварко, Л. И., Богославец, Л. Г.	Корпоративная социальная ответственность и организация социального партнерства в образовании	Барнаул: Алтайский государственный педагогический университет	2021	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/108875.html">http://www.iprbooksh op.ru/108875.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Бабич, А. М., Попков, А. А., Слоботчиков, О. Н.	Корпоративная социальная ответственность и социальное развитие предприятий	Москва: Институт мировых цивилизаций	2018	<a href="http://www.iprbooksh
op.ru/80644.html">http://www.iprbooksh op.ru/80644.html
Жикина О. В.	Антикризисный менеджмент	СПб.: СПбГУПТД	2018	<a href="http://publish.sutd.ru/
tp_ext_inf_publish.ph
p?id=2018103">http://publish.sutd.ru/ tp_ext_inf_publish.ph p?id=2018103

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