

Корпоративная социальная ответственность (аннотация)

В настоящий момент организации разного уровня во всем мире активно включаются в реализацию социально-значимых программ и проектов. Интерес к проблематике социальной ответственности бизнеса обусловлен, с одной стороны, недостаточностью ресурсов государств для проведения эффективной социальной политики, с другой стороны, растущим давлением со стороны стейкхолдеров компаний (прежде всего потребителей и местных (локальных) сообществ) на бизнес в части решения острых социальных проблем. Выполнение компанией социальных обязательств становится реальным фактором роста конкурентоспособности, устойчивости и возможностью для "открытия" новых рынков.

Все большее число организаций как в мире, так и в России пытаются создать имидж и репутацию социально ответственной организации, оправдать общественные ожидания в отношении своей продукции или услуг, одновременно формируя высокие общественные стандарты и внося вклад в повышение качества и уровня жизни населения. Социальная ответственность бизнеса приобретает форму обязательной составляющей деятельности современных корпоративных структур, что проявляется и в организационном плане, и в подготовке менеджеров по данному направлению, также во включении социальных программ в корпоративные стратегии.

Дисциплина "Корпоративная социальная ответственность" направлена на формирование у будущих менеджеров навыков управления компанией с позиции социально-ориентированного менеджмента и маркетинга, использования современных методов анализа и оценки корпоративной социальной ответственности компании.

Дисциплина «Корпоративная социальная ответственность» входит в состав базовой части профессионального цикла по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (Профиль- Маркетинг) (квалификация «бакалавр») и читается студентам в 4-м семестре. Успешное освоение дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» основано на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплин «Этика бизнеса», «Социология», «История управленческой мысли», «Маркетинг».