

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждения
высшего образования
Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Социологический факультет

УТВЕРЖДАЮ
Декан социологического факультета МГУ
_____/Н.Г. Осипова/
« » _____ 2019 г.

Рабочая программа дисциплины
«Корпоративная социальная ответственность»
«Corporate Social Responsibility»

Уровень высшего образования:
Бакалавриат
Направление подготовки (специальность):
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ
Профиль:
Маркетинг

Форма обучения:
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена
На заседании Учёного Совета факультета
(протокол №__ от _____ 2019 г.)

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины (модуля) разработана в соответствии с ФГОС для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности 38.03.02 «Менеджмент» (программы бакалавриат) в редакции приказа Министерства образования и науки РФ от 12 января 2016 г. N 7 с изменениями и дополнениями от: 20 апреля 2016 г., 13 июля 2017 г.

Годы приёма на обучение: 2014, 2015, 2016, 2017, 2018.

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО: относится к профессиональному циклу базовой части, 4 семестр.

2. Входные требования для освоения дисциплины, предварительные условия: Успешное освоение дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» основано на знаниях, умениях и компетенциях, сформированных при изучении дисциплин «Этика бизнеса», «Социология», «История управленческой мысли», «Маркетинг».

3. Результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с требуемыми компетенциями выпускников.

Компетенции выпускников (коды)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесённые с компетенциями
Способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2)	<p>ЗНАТЬ: основы экономических, социологических, организационных и управленческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности, в части классических и современных концепций корпоративной социальной ответственности Код З1 (ОПК-2)</p> <p>УМЕТЬ: оценивать социальные последствия организационно-управленческих решений и нести за них ответственность Код У2 (ОПК-2)</p>
Владение навыком стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности (ПК-3)	<p>УМЕТЬ: выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации, в том числе идентифицировать, анализировать и ранжировать ожидания заинтересованных сторон организации в отношении форм и направлений реализации корпоративной социальной ответственности Код У1 (ПК-3)</p> <p>УМЕТЬ: осуществлять стратегическое планирование, в том числе учитывать принципы и аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации Код У2 (ПК-3)</p>
Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения в области маркетинга с учётом их социальной значимости (СПК-2)	<p>Уметь: оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга, в т.ч. социальные эффекты от внедрения программ социально-ответственного маркетинга для организации и ключевых стейкхолдеров Код У1 (СПК-2)</p>

4. **Формат обучения:** очная.

5. **Объём дисциплины** составляет 3 зачётных единицы, всего 108 часов, из которых 48 часов составляет контактная работа студента с преподавателем (32 часа занятия лекционного типа, 16 часов занятия семинарского типа), 60 часов составляет самостоятельная работа студента.

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведённого на них количества академических часов и виды учебных занятий:**

№	Наименование разделов и тем дисциплины	Всего, часов	Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) Виды контактной работы, часы			Самостоятельная работа
			всего	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	
<i>Раздел 1. Теоретические подходы к определению корпоративной социальной ответственности.</i>						
1	Тема № 1. Понятие корпоративной ответственности	8	3	2	1	5
2	Тема № 2. Теоретические концепции корпоративной социальной ответственности	10	5	4	1	5
3	Тема № 3. Концепция КСО и стратегическое управление	10	5	4	1	5
4	Тема № 4. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие организации	8	3	2	1	5
<i>Раздел 2. Система корпоративной социальной ответственности.</i>						
5	Тема 5. Построение системы корпоративной социальной ответственности	8	3	2	1	5
6	Тема 6. Виды, формы и система внутренней социальной ответственности	10	5	4	1	5

7	Тема 7. Корпоративная социальная ответственность: стиль и лидерство	9	4	2	2	5
8	Тема 8. Специфика внешней корпоративной социальной ответственности	14	6	4	2	4
9	Тема 9. Некоммерческие организации в системе корпоративной социальной ответственности. Формирование социальных маркетинговых альянсов при реализации CRM (Cause Related Marketing)	9	4	2	2	5
10	Тема 10. Корпоративная социальная ответственность в системе коммуникаций. Корпоративный бренд и социальная ответственность.	9	4	2	2	5
11	Тема 11. Эффективность реализации корпоративной социальной ответственности	10	4	2	2	6
12	Тема 12. Международные стандарты в области корпоративной социальной политики.	7	2	2	-	5
		108	48	32	16	60

Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические подходы к определению корпоративной социальной ответственности.

Тема 1. Понятие корпоративной ответственности

Социальная ответственность бизнеса – экономические, политические, экологические, социальные аспекты. Бизнес и общество — взаимодействие, этика бизнеса. Этика бизнеса: экономическая, правовая, этическая и добровольная социальные виды ответственности (модель А. Кэрролла). Дилемма экономической эффективности и общественного блага в контексте бизнес-развития.

Современное социальное законодательство. Благотворительность и бизнес. Особенности мотивации российских предприятий. Социальная политика, социальные проекты предприятий. Принципы, приоритеты, нормы, формальные и неформальные правила, регулирующие социальную политику предприятий. Миссия корпоративной социальной политики. Роль собственников и топ-менеджеров корпораций в реализации социальной политики. Роль НКО в реализации корпоративной социальной политики.

Понятие социального партнерства. Преимущества компаний, проводящих активную социальную политику. Межсекторное партнёрство. Зависимость генезиса концептуализации КСО от социально-экономической структуры общества. Качества корпоративной социальной политики — системность, прозрачность, широта, многообразие. Государство как актор корпоративной социальной политики - создание условий для развития социальной политики предприятий.

Тема 2. Теоретические концепции корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность (экономика, экология и социальная политика предприятия). Корпоративное управление. Концепция «корпоративного эгоизма» (Т. Левитт, М. Фридман), «компания собственников».

Концепция корпоративного альтруизма, «компания участников». Жизнеспособность организации – концепция тройной нижней грани (Д.Элкингтон). Интересы различных групп интересов (стейкхолдеров) в формулировании приоритетов корпоративной социальной политики.

Идеология промышленного патернализма. Глобальное неравенство. Неоклассические, менеджералистские и государственноческие интерпретации социальной ответственности. Корпоративное гражданство. Глобальное корпоративное гражданство.

Стратегия создания общей разделяемой ценности (Creating Shared Value) М.Портера и М. Кремера: переосмысление продуктов и рынков за счет поиска социально-значимых проблем; переосмысление производительности в цепочке создания ценности посредством повышения социальных, экономических и экологических возможностей участников цепи поставок; создание благоприятных условий для развития местных сообществ посредством сотрудничества с местными поставщиками, т.е. нахождение новых потребностей для местных сообществ.

Тема 3. Концепция КСО и стратегическое управление

Корпорация как моральный агент. Корпоративная миссия. Корпоративное видение. Корпоративная стратегия. Корпоративный имидж. Деловая репутация. Формирование деловой репутации, её оценка контактными группами. Виды деловой репутации. Рейтинги деловой репутации. Факторы формирования деловой репутации российских организаций (по данным мониторинга Russia RepTrack).

Goodwill: методики оценки, направления повышения. Внешняя и внутренняя среда корпоративной ответственности. Приоритеты социальной политики компании. Социальные инвестиции. Социально значимые отрасли. Корпоративная идентичность. Стратегический уровень КСО.

Тема 4. Корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие организации

Принципы устойчивого развития организации. КСО и антикризисное развитие организации. Концепция устойчивого развития. Ключевые показатели устойчивого развития компании: российские и зарубежные методики и инструменты оценки, тенденции развития. Концепция социального предпринимательства. "Реагирующая" и "стратегическая" формы КСО. Роль корпоративной социальной ответственности на различных этапах жизненного цикла организации.

Индексы устойчивого социального развития Dow Jones Sustainability Index (DJSI); Global 100; GRI (Global Reporting Initiative). Behind the Brands. Тренды в области устойчивого развития (по результатам Sustainability and Reporting Trends in 2025: Preparing for the Future). Корпоративная власть и социальная политика в условиях глобализации. Социальный кодекс корпорации.

Раздел 2. Система корпоративной социальной ответственности.

Тема 5. Построение системы корпоративной социальной ответственности.

Типология системных представлений. Основные атрибуты системы корпоративной социальной ответственности. Виды взаимодействий в системе корпоративной социальной ответственности. Принципы построения системы корпоративной социальной ответственности.

Портфельный подход к формированию пакета социальных программ. Риски игнорирования социальной ответственности. Вынужденные формы социальной ответственности.

Тема 6. Виды, формы и система внутренней социальной ответственности

Образование и интеллектуальный потенциал организации как факторы внутренней социальной ответственности. Управление знаниями в организации в ракурсе корпоративной социальной ответственности. Изменение мышления как фактор внутренней социальной ответственности в организации. Развитие «умной организации» (smart): основные подходы.

Виды и формы внутренней социальной ответственности. Развитие системы социальной ответственности в организациях. Развитие персонала и вклад в «человеческий капитал». Внутренняя политика. Политика доходов, жилищная политика, социальное обеспечение.

Корпоративное волонтерство: формы и виды. Развитие корпоративного волонтерства (Pro bono) в России и за рубежом: барьеры и перспективы

Направления социальной политики - работники с невысокой квалификацией, проблемы со здоровьем, потребность в жилплощади, полноценный отдых, поддержка бывших работников, в том числе выходящих на пенсию, культурные программы. Новые формы поддержки персонала: опыт Google и Zappos. Особенности внутренней социальной ответственности в "бирюзовых организациях".

Тема 7. Корпоративная социальная ответственность: стиль и лидерство

Связь стиля менеджмента и корпоративной социальной ответственности. Согласование корпоративных интересов в процессах реализации корпоративной социальной ответственности. Условия выбора стиля менеджмента с учетом корпоративной социальной ответственности. Проявление лидерства в процессах реализации корпоративной социальной ответственности.

Тема 8. Специфика внешней корпоративной социальной ответственности

Внешняя среда социальной политики. Объекты — неимущие, незащищенные группы, культура, местное сообщество, экологическая безопасность. Инструменты - социальные конкурсы, корпоративные благотворительные фонды, фонды местного развития (фонды социальных инвестиций), программы, содержание коммунальных и общественных объектов, меценатство.

Поддержка и образования и науки как основа формирования интеллектуального и инновационного потенциала. Поддержка здравоохранения как необходимость формирования здорового образа жизни и трудового потенциала.

Социальные программы российского бизнес-сообщества. Общие подходы к разработке социальных и благотворительных программ.

Развитие внешних краудсорсинговых проектов как фактор вовлечения широкой общественности в реализацию социальных программ компании: опыт российских и зарубежных компаний, направления развития.

Тема 9. Некоммерческие организации в системе корпоративной социальной ответственности. Формирование социальных маркетинговых альянсов при реализации CRM (Cause Related Marketing)

Развитие некоммерческих организаций в России. Корпоративная благотворительность. «Теневая» сторона социальной ответственности бизнеса. Особенности фандрайзинга в российских некоммерческих организациях.

Cause Related Marketing как технология взаимодействия коммерческих организаций и некоммерческого сектора при решении социальных проблем: цели и задачи, этапы, стратегии. Этические ограничения и самоограничения в применении Cause Related Marketing. Переход от CRM 1.0 к CRM 2.0. Технологические платформы для поиска-партнеров CRM: опыт Accelerist.

Тема 10. Корпоративная социальная ответственность в системе коммуникаций. Корпоративный бренд и социальная ответственность

Корпоративный бренд: элементы, способы формирования и социальные технологии продвижения в коммуникативном поле. Роль социальной ответственности в конструировании имиджа современной организации. Проблемы коммуникационного сопровождения социальных программ российских организаций.

Социальная реклама как инструмент информирования о социальной ответственности компаний: понятие, принципы, задачи и функции. Развитие социальной и общественной рекламы (PSA) в России и за рубежом. Психологические методы воздействия на целевую аудиторию в социальной рекламе. Онлайн игры в социальной рекламе: достоинства и ограничения. Критерии оценки эффективности социальной рекламы.

Тема 11. Эффективность реализации корпоративной социальной ответственности

Понятие эффективности КСО, социальный отчет организации. Оценка эффективности КСО. Оценка корпоративной социальной активности. Показатели эффективности – внешние/внутренние, с позиции общества/бизнеса/социальной среды. Сопоставление эффективности финансовых и нефинансовых показателей.

Корпоративный социальный отчет. Ключевые аспекты составления социального отчета компании. Наиболее важные показатели оценки эффективности хозяйственной деятельности предприятий. Разработка системы оценочных показателей социальной политики предприятий. Главная задача, цели, актуальность, преимущества. Направления оценки – четыре основных направления. Путь достижения максимальной эффективности. Формы распространения социальных отчетов компании.

Актуальные вопросы представления социальной отчетности в России. Рейтинг социальной ответственности.

Тема 12. Международные стандарты в области корпоративной социальной политики

Международные стандарты в области корпоративной социальной политики: Account Ability 1000, ISO 14000 Management System Standards, Social Accountability 8000, Sunshine Standards for Corporate Reporting to Stakeholders), сертификация по принципам FSC.

Проблемы применения международных стандартов в России.

7. Фонд оценочных средств (ФОС) для оценивания результатов обучения по дисциплине.

7.1. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения текущего контроля успеваемости.

Примерный перечень вопросов для самостоятельной подготовки студентов к семинарским занятиям:

Семинар 1. Теоретические концепции корпоративной социальной ответственности.

Вопросы для обсуждения:

- 1) Эволюция, содержание и роль концепции корпоративной социальной ответственности.
- 2) Потребность, необходимость и возможности корпоративной социальной ответственности.
- 3) Спонсорство, меценатство, благотворительность, социальное предпринимательство, социальные маркетинговые альянсы как формы социальной ответственности бизнеса: общее и особенное.
- 4) Внешние и внутренние источники корпоративной социальной ответственности.

5) Концепция разумного эгоизма и корпоративного альтруизма. Корпоративная социальная восприимчивость. Корпоративное гражданство.

Семинар 2. Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентного преимущества организации

Вопросы для обсуждения:

- 1) Основные атрибуты системы корпоративной социальной ответственности.
- 2) Принципы построения системы корпоративной социальной ответственности.
- 3) Достоинства и недостатки централизованного/децентрализованного способа внедрения КСО.
- 4) Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентного преимущества.

Семинар 3. Корпоративная социальная ответственность и деловая репутация как принципы устойчивого развития организации

Вопросы для обсуждения:

- 1) Концепция, основные факторы и принципы устойчивого развития организации при реализации корпоративной социальной ответственности.
- 2) Деловая репутация как результат корпоративной социальной ответственности и как фактор устойчивого развития организации: формирование, оценка контактными группами, виды и проявление в гудвилле.
- 3) «Реагирующая» и «стратегическая» корпоративная социальная ответственность.
- 4) Корпоративная социальная ответственность как фактор устойчивого развития организации и её типы.
- 5) Создание экосистем бизнеса и решение острых социальных задач.

Семинар 4. Внутренняя корпоративная социальная ответственность и роль лидера-руководителя в её реализации

Вопросы для обсуждения:

- 1) Управление знаниями и изменение мышления как фактор внутренней социальной ответственности в организации.
- 2) Особенности и виды внутренней корпоративной социальной ответственности.
- 3) Социальные программы в стратегии развития внутренней корпоративной социальной ответственности.
- 4) Связь стиля менеджмента и корпоративной социальной ответственности.
- 5) Роль лидерства в развитии корпоративного волонтерства (pro bono).
- 6) Проявление лидерства в процессах реализации корпоративной социальной ответственности.

Семинар 5. Внешняя корпоративная социальная ответственность как фактор поддержки развития образования, науки, здравоохранения и культуры

Вопросы для обсуждения:

- 1) Внешняя среда ответственности менеджмента и бизнеса.

2) Способы поддержки развития науки, культуры и образования (опыт российских и зарубежных компаний). Спонсорство современных организаций.

3) Особенности здравоохранения как объекта корпоративной социальной ответственности.

4) Международные стандарты корпоративной социальной ответственности.

5) Структура и содержание стандарта социальной ответственности: принципы, проблемы, приоритеты.

Семинар 6. Cause Related Marketing как технология взаимодействия коммерческих организаций и некоммерческого сектора при решении социальных проблем: цели и задачи, этапы, стратегии

Вопросы для обсуждения:

1) Cause Related Marketing: цели и задачи, этапы, стратегии.

2) Основные риски внедрения CRM-кампаний.

3) Опыт зарубежных производителей по формированию CRM.

4) Особенности формирования социальных альянсов в России.

Семинар 7. Социальная реклама как инструмент информирования о социальной ответственности компаний

Вопросы для обсуждения:

1) Социальная реклама: понятие, принципы, задачи и функции.

2) Основные этапы планирования и производства социальной рекламы.

3) Психология восприятия социальной рекламы: когнитивные аспекты социальной рекламы, факторы, способствующие/препятствующие восприятию сообщения, технологии манипуляции общественным сознанием.

4) Принципы и критерии этичности социальной рекламы.

5) Нарушения принципов этичной рекламы в России и возможные меры повышения социальной ответственности.

6) Эпатаж в социальной рекламе: аргументы за и против.

Семинар 8. Эффективность реализации корпоративной социальной ответственности

Вопросы для обсуждения:

1) Этика и организационная культура в реализации корпоративной социальной ответственности.

2) Этический кодекс (принципы, нормы) как регулятор реализации социальной ответственности.

3) Фактор образования в формировании интеллектуального потенциала социально ответственного бизнеса.

4) Понятие «эффективности» корпоративной социальной ответственности: социальный отчет организации, оценка корпоративной социальной ответственности и активности.

5) Социальный отчет: цель формирования, структура, типы оценок.

Примерный перечень заданий для самостоятельной подготовки:

По разделу 1:

Подготовка к дискуссии «Корпоративная социальная ответственность в представлении М. Фридмана». На основе самостоятельной работы, предполагающей анализ статьи Т. Левитта «Угрозы социальной ответственности», книги М.Фридмана «Капитализм и свобода»; мнений российских и зарубежных социологов, управленцев студенту необходимо сформулировать и аргументировать свою точку зрения на следующие вопросы: что такое социальная ответственность бизнеса; в чём она должна проявляться?

Концепция дискуссии: студенты делятся на 2 части: одна половина презентует аргументы «за» позицию М.Фридмана, другая – «против». Следующим этапом вырабатывается коллективная позиция по поставленным вопросам.

Работа в малых полемических группах по кейсу "Торговцы добродетелью" (Нассим Талеб «Рискуя собственной шкурой: скрытая асимметрия повседневной жизни»).

Предварительно студенты в ходе самостоятельной работы подбирают статьи, примеры из практики организаций, касающиеся доводов за и против использования развития корпоративной социальной ответственности, затем в ходе семинарского занятия знакомятся с предложенным кейсом, разбиваются на две группы (сторонники точки зрения Н.Талеба и критикующие), вырабатывают и аргументируют свою позицию по поставленному вопросу, а затем в ходе проведения семинара обмениваются точками зрения, критикуют аргументацию друг друга, вырабатывают консолидированную точку зрения по поставленному вопросу.

Почти в любой гостиничной сети от Аргентины до Казахстана в ванной есть призыв, который вам полагается не пропустить: «Берегите окружающую среду». Владельцы хотят побудить вас пользоваться полотенцами подольше и не отправлять их в стирку сразу, потому что экономят на стирке десятки тысяч долларов в год. Точно так же коммивояжер говорит вам, что хорошо для вас, когда это в основном (и главным образом) хорошо для него. Гостиницы, разумеется, обожают окружающую среду, но можно биться об заклад: они обожали бы ее куда тише, если бы это не было им выгодно.

Сегодня глобальные идеи — бедность (особенно детская), экология, справедливое отношение к меньшинству, растоптанному колониальными державами, или какой-нибудь доселе неведомый гендер, который точно будут преследовать, — есть последнее убежище негодяя, рекламирующего добродетель.

Добродетель нельзя рекламировать. Это не инвестиционная стратегия. Это не схема сокращения расходов. Это не стратегия продажи данной книги (или, хуже того, билетов на данный концерт).

Написав это, я задался вопросом: почему... в древних текстах так редко упоминаются сигналы о добродетели. Разве это новое явление? Нет, не такое уж новое, просто в прошлом его не считали чем-то значимым, чтобы на него жаловаться и клеймить его как порок. Но упоминания есть: посмотрим на пассаж из Евангелия от Матфея (6: 1–4) о том, что достойные дела совершаются втайне:

Смотрите, не творите милостыни вашей пред людьми с тем, чтобы они видели вас: иначе не будет вам награды от Отца вашего Небесного. Итак, когда творишь милостыню, не труби перед собою, как делают лицемеры в синагогах и на улицах, чтобы прославляли их люди. Истинно говорю вам: они уже получают награду свою. У тебя же, когда творишь милостыню, пусть левая рука твоя не знает, что делает правая, чтобы милостыня твоя была втайне; и Отец твой, видящий тайное, воздаст тебе явно.

БЫТЬ ИЛИ КАЗАТЬСЯ?

Инвестор Чарли Мангер как-то сказал: «Посмотрите правде в глаза. Что лучше — быть лучшим любовником на Земле, но сделать так, чтобы все думали, будто вы худший... или быть худшим любовником на Земле, но сделать так, чтобы все считали, что вы — лучший?» Как обычно, то, что имеет смысл, находится в классике — в древности это называли *esse quam videri*, что я перевожу как «быть таковым — или казаться таковым». Эту мысль можно найти у Цицерона и Саллюстия, и даже у Макиавелли, который характерным образом ее перевернул: *videri quam esse*, «скорее казаться, чем быть».

СИМОНИЯ

Был в истории период, когда, если у вас были деньги, вы могли расстаться с их частью, чтобы освободиться от грехов. Состоятельные люди очищали совесть через покупку церковных благ и привилегий — и хотя кульминация эта практика достигла в IX и X веках, в более мягкой и скрытой форме она существовала и позднее, став, естественно, одной из причин озлобления, приведшего к Реформации.

Практикуя симонию, то есть торгуя должностями, церковь легко пополняла свою казну, причем все были счастливы. То же с индульгенциями: покупатель приобретал недорогой опцион на рай, продавец сбывал то, что ничего ему не стоило. Это были, как говорим мы, трейдеры, «легкие деньги». Однако, если вдаваться в подробности, симония нарушала каноническое право: она обменивала нечто временное на духовное и вневременное...

А теперь посмотрим на миллионы долларов, которые публично даются на «благотворительность». Часть их уходит на рекламу того факта, что эти деньги дали именно вы. Благотворительные фонды по определению — организации некоммерческие, они «тратят» кучу денег на то, чем занимаются: собрания, будущие сборы средств, множасьщиеся имейлы, которыми обмениваются институции (все это, скажем, чтобы помочь стране оправиться от землетрясения). Вы видите разницу между этой практикой — и симонией с индульгенциями? Да, симония и индульгенции возродились в светском обществе в форме благотворительных обедов..., в обличье людей, которые ощущают свою полезность, участвуя в эгоистических мероприятиях типа марафонов — те волшебным образом перестают быть эгоистическими, если проводятся с целью спасти чьи-то почки (как будто нельзя спасти почки, выписывая чеки на спасение почек), в обличье топ-менеджеров, нарекающих своими именами здания, чтобы все помнили, сколь эти топ-менеджеры добродетельны. Вы можете надуть мир на миллиард; все, что вам надо, — потратить часть, скажем, миллион-другой, чтобы попасть в сферу рая с вывеской «Те, кто дает».

Учтите, я не говорю, что все те, кто нарекает своим именем здания, обязательно недобродетельны и покупают себе местечки в раю. Многие делают это, потому что на них давят коллеги и общественность; единственный способ избавиться от давления — согласиться. Мы показали, что добродетель — не украшение, что ее нельзя купить. Сделаем шаг вперед и посмотрим, когда добродетель требует шкуры на кону в терминах принятия риска, особенно если вы рискуете репутацией.

ДОБРОДЕТЕЛЬ — ЗАБОТА О ДРУГИХ И О КОЛЛЕКТИВЕ

Отталкиваясь от свойства масштаба, мы можем уверенно сказать, что быть добродетельным — значит делать что-то для коллектива, особенно когда действие вступает в конфликт с вашими узко определенными интересами. Добродетель не сводится к доброте в отношении людей, к которым добры все остальные. Истинная добродетель означает в основном, что вы добры и к тем, кем остальные пренебрегают, к менее очевидным нуждающимся, к тем, кого люди в большом благотворительном бизнесе не видят в упор. Или к тем, у кого нет друзей — и кто хочет, чтобы иногда им просто позвонили или пригласили на чашечку итальянского эспрессо.

НЕПОПУЛЯРНАЯ ДОБРОДЕТЕЛЬ

Высшая форма добродетели — добродетель непопулярная. Это не значит, что добродетель непопулярна по природе или непопулярна в значительной мере; это значит, что непопулярные действия дают сигнал о принятии риска и искреннем поведении...

Тот, кто не отступает от правды, когда она непопулярна, куда добродетельнее других: ему есть что терять — свою репутацию. Если вы журналист и действуете, рискуя подвергнуться остракизму, вы добродетельны. Некоторые высказывают мнение, только когда это безопасно — заодно с толпой хулителей, и думают, что проявляют добродетель. Но это не добродетель, а порок, смесь издевательства и трусости.

РИСКУЙТЕ!

Наконец: когда молодые люди, желающие «помочь человечеству», спрашивают меня: «Что я должен делать? Я хочу, чтобы стало меньше бедных, я хочу спасти мир!» — и перечисляют иные благородные поползновения на макроуровне, я предлагаю следующее:

- 1) не выставляйте добродетель напоказ;
- 2) не гонитесь за рентой;
- 3) вы должны заняться бизнесом.

Рискните своим благополучием, откройте свое дело. Да, рискните, и, если станете богатыми (это опционально), щедро тратьте деньги на других. Нам нужны люди, которые принимают на себя (ограниченный) риск. Идея в том, чтобы отвести потомков Homo sapiens подальше от макро, от абстрактных всеобщих целей, от социального конструирования, из-за которого у общества появляются хвостовые риски. Открыть свое дело — отличный выход (вы участвуете в экономической активности, не навязывая экономике масштабных изменений); еще можно пойти в госсектор (скажем, в спасатели), хотя госсектор равно лечит и калечит (скажу оптимистично; сам я уверен, что за малым исключением госсектор только калечит). Храбрость (принятие риска) — наивысшая добродетель. Нам нужны предприниматели.

Задание: «Корпоративная социальная ответственность в социальных медиа». Каждый студент подбирает не менее 5 сообществ (групп) в социальных сетях, посвященных социальной ответственности компаний. Проводит анализ сообщений, содержащих доводы «за» и «против» КСО. На основе анализа аргументов, составляется таблица, в которой представлены доводы «за» и «против» использования КСО с позиции пользователей социальных сетей.

Задание: «Принципы КСО». Студенты анализируют представленную на сайтах российских и зарубежных компаний информацию о внутренних и внешних социальных программах. На основе анализа сайтов выделяют принципы КСО, которых чаще всего придерживаются компании.

Задание: Социологическое исследование «Ожидания потребителей социальной ответственности от компаний и практика развития КСО предприятиями различных отраслей и сфер деятельности»

Цель: разбившись на группы, найти расхождение (или его отсутствие) между ожиданиями потребителей и практикой развития КСО.

1 группа осуществляет анализ материалов исследований по КСО, мониторинг сайтов российских и зарубежных компаний (по согласованию с преподавателем выбирается регион/город), находит компании, которые относятся к социально-ответственным, группируют по отраслевому/рыночному признаку; анализируют структуру компаний по отраслям.

При анализе сайтов также необходимо выделить основные направления КСО, которые развивают компании.

2 группа проводит мини-опрос методом онлайн анкетирования с целью определить, что потребители понимают под социальной ответственностью, от компаний, какой сферы деятельности, потребители ждут социальной ответственности (целевая аудитория — выбирается

по согласованию с преподавателем). Заключительный этап работы группы совместно обрабатывают результаты этапов исследования, выявляют проблемные зоны, формулируют рекомендации по совершенствованию деятельности организаций в части реализации социальных программ.

Решение кейса: «Социально ответственная компания».

Компания Техностройметалл» производит агрегаты для производственных цехов металлургических компаний с 1989 года. Сергей Михайлов и его брат Игорь изобрели агрегат, который снижал отходы от производства примерно в 2 раза, и решили организовать компанию. С того момента бизнес братьев постепенно рос и развивался. Однако Сергей говорит: «Хотя мы весьма преуспеваем в экономическом плане, больше всего мы гордимся своими этическими ценностями. По сути, главное, что мы стараемся делать это продавая свои идеи». Речь идёт об идеях, основанных на неизменном стремлении компании к социальной ответственности бизнеса. В технологическом процессе компании практически отсутствуют производственные отходы. Например, оставшийся лом идёт на переплавку, либо как основа строительства зданий, либо отдается «художникам», создающим произведения искусства из металлических деталей. Кроме того, Сергей делает упор на то, что используемое при производстве сырьё должно быть экологически рациональным. Так, в компании используют только отечественное экологическое сырьё и принципиально высоко держат контроль над вопросами экологии и безопасности производства.

Кроме экологической составляющей бизнеса, в компании большое значение придается участию работников в управлении фирмой и жизни вообще (в особенности, что касается политики в области персонала). Работники получают премии (до 40% от основной зарплаты) за посещение различных корпоративных мероприятий (образовательных, спортивных, благотворительных). Компания также активно относится к проблем найма разнообразного персонала. Например, на производстве работают люди практически всех возрастных групп и различных национальностей. Благодаря своему подходу, основанному на социальной ответственности, компания была неоднократно отмечена различными наградами, однако это скорее мешало Сергею развивать свой бизнес, поскольку в его планах наметен выход на новые рынки и, с этой точки зрения, не разумно держать такой уровень социальной ответственности, так как это лишь увеличивает расходы.

Вопрос для анализа:

Стоит ли ради долгосрочной перспективы снизить уровень социальной ответственности и больше сосредоточиться на прибыли?

По разделу 2.

Подготовка к семинару пресс-конференция «Достоинства и недостатки централизованного и децентрализованного способа внедрения КСО».

Семинар-пресс-конференция является одной из разновидностей семинара-обсуждения докладов. В ходе самостоятельной работы студенты находят примеры организаций, использовавших централизованный или децентрализованный способ внедрения КСО (в группах по 3-4 человека). Они всесторонне изучают проблему и выделяют докладчика для изложения тезисов. После первого доклада участники семинара задают вопросы, на которые отвечают докладчик и другие члены экспертной группы. Вопросы и ответы составляют центральную часть семинара. На основе вопросов и ответов разворачивается творческая дискуссия, итоги которой подводят сначала докладчик, а затем преподаватель. Аналогичным образом обсуждаются примеры, найденными другими группами. В заключительном слове преподаватель подводит итоги обсуждения темы, оценивает работу экспертных групп, определяет задачи самостоятельной работы.

Подготовка к дискуссии. «**Должен ли сотрудник верить в этические стандарты своей организации, разделять их и применять в своей работе?**».

Предварительно студенты в ходе самостоятельной работы подбирают статьи, примеры из практики организаций, касающиеся доводов за соблюдение и следования этическим стандартом и против, вырабатывают и аргументируют свою позицию по поставленному вопросу, а затем в ходе проведения семинара обмениваются точками зрения, критикуют аргументацию друг друга, вырабатывают консолидированную точку зрения по поставленному вопросу.

Задание «Методики оценки Goodwill». Студенты по списку рекомендованной литературы собирают и анализируют различные методики оценки гудвилла.

Задание. Студенты должны подобрать примеры поддерживающих стратегий CRM – кампаний (использование упаковки, создание совместных логотипов, обмен старой вещи на новую с доплатой, селебрити и др.), используемых российскими производителями.

Задание. Студенты знакомятся с программами ВТБ «Мир без слез» и Сбербанка и Фонда «Подари жизнь» «VISA - Подари жизнь». Основная цель сформулировать достоинства и недостатки реализации социально-ориентированных программ напрямую или с участием НКО.

Задание: используя знания об эффективных технологиях воздействия на целевую аудиторию, студентам необходимо собрать примеры эффективной/неэффективной российской и зарубежной социальной рекламы, касающейся выбранной ими социальной проблемы для разработки CRM (ролики, печатную рекламу). В ходе выполнения данного задания студентам необходимо подобрать примеры социальной рекламы с использованием различных социально-психологических приемов.

Подготовка к развернутой беседе «Анализ программы «Мой выбор». Предварительно студенты в ходе самостоятельной работы анализируют социальную программу «Мой выбор», финансируемую табачной компанией. Вырабатывают точку зрения на вопрос: насколько эффективно программа борется с подростковым курением? Аргументируют свою позицию. В ходе развернутой беседы обмениваются аргументами, вырабатывают консолидированную точку зрения по поставленному вопросу.

Групповое задание «Разработка Cause Related Marketing» (проводится в мини-группах).

Программа CRM-кампании должна содержать:

- 1) обоснование выбора социальной проблемы для проведения кампании (соответствие целевой аудитории, бренду компании (и) производителя (ей) и т.д.);
- 2) выбор НКО (на основе анализа российских и зарубежных НКО, которые занимаются данной проблемой, выбрать НКО и обосновать, какими критериями руководствовались при отборе);
- 3) выбор типа стратегии (срок проведения, отбор основных и поддерживающих мероприятий, каким образом предполагается осуществлять отчисления (как, кем, в каком соотношении будет осуществляться сбор финансирования для решения проблемы), какой продукт (товар/услуга) производителя выбираются для проведения кампании);
- 4) определение каналов и способов продвижения кампании (каналы коммуникации). Необходимо обосновать, какие каналы коммуникации соответствуют целям и задачам CRM- кампании.

Примерная тематика докладов:

1. Социальная ответственность бизнеса и Корпоративная социальная ответственность.
2. Типы и направления социальных программ бизнеса.
3. «Пирамида КСО» А. Керрола.
4. Концепция КСО М. Фридмана.
5. Концептуальные различия американской, европейской и российской моделей КСО.
6. Понятие социального партнёрства.
7. Социальная ответственность платформенных компаний (на примере Uber, компаний кашеринга и др.).
8. Межсекторное партнёрство.
9. Гражданское общество как участник социального партнёрства.
10. Корпоративное гражданство как форма социального партнёрства.
11. Концепция заинтересованных лиц и корпоративная социальная ответственность.
12. Концепция triple bottom line.
13. Международные стандарты нефинансовой отчётности.
14. Этическая составляющая КСО.
15. КСО в рамках принципал-агентской теории.
16. Институализация КСО в России: «Социальная хартия российского бизнеса».
17. Сравнительный анализ развития КСО в России и за рубежом.
18. Внутренние программы социальной ответственности: опыт российских и зарубежных компаний.
19. Тенденции развития КСО в мире.
20. Благотворительность и спонсорство ТНК: текущее состояние и перспективы развития.

Примерная тематика эссе:

1. Корпоративная социальная ответственность: сущность, значение в современных условиях.
2. Трансформация социальной ответственности бизнеса в условиях развития экономики платформ.
3. Корпоративная социальная ответственность и социальная защита занятого населения
4. Зарубежный опыт развития корпоративной социальной ответственности – возможность использования в современных российских условиях.
5. Социальное предпринимательство – будущее бизнеса или миф.
6. Корпорация как моральный агент.
7. Корпоративная репутация: сущность, значение.
8. Эффективные инструменты формирования корпоративного имиджа в социальных медиа.
9. Приоритеты социальной политики и социальные инвестиции российских компании.

10. Социальные старт-апы в России: возможности и барьеры реализации.
11. Социальная хартия российского бизнеса: понятие, сущность, значение.
12. Сравнительный анализ эффективности корпоративных социальных программ крупной российской или зарубежной компании (по выбору студента).
13. Социальные функции малого бизнеса.
14. Состояние и проблемы развития социального предпринимательства в России.
16. Международные стандарты социальной отчётности: применимость в российских условиях.
17. Социально-ответственный маркетинг: особенности внедрения в современную российскую бизнес-практику.
18. Спонсорство и филантропия в деятельности современной организации.
19. Корпоративная социальная ответственность в современной России: проблемы и перспективы развития.
20. «Теневые» стороны социальной ответственности российского бизнеса.

7.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения промежуточной аттестации.

Примерный перечень вопросов к зачёту по курсу «Корпоративная социальная ответственность»:

1. Корпоративная социальная ответственность: понятие, сущность, значение.
2. Объекты корпоративной социальной ответственности.
3. Типы социальной ответственности.
4. Основные атрибуты системы КСО и их особенности.
5. Основные теоретические подходы к пониманию сущности КСО (Т.Левитт, М.Фридман; Дж.Гелбрейт; пирамида Кэрролла, концепция корпоративной восприимчивости, концепция корпоративного гражданства, концепция стейкхолдеров и т.д.).
6. Основные принципы реализации социальной ответственности.
7. Понятия «социальная ответственность» и «социальное реагирование»: сходство и различия.
8. Корпорация как моральный агент. Корпоративная миссия. Корпоративная стратегия. Корпоративный имидж. Корпоративная репутация.
9. Корпоративная социальная ответственность и социально-трудовые отношения.
10. Социальное партнерство и международное регулирование социально-трудовых отношений. Опыт стран Европейского союза в развитии социального партнерства в сфере трудовых отношений.
11. Сущность и принципы социального партнерства. Трипартизм.
12. Социальные инвестиции: ключевые признаки, основные направления.
13. Предпосылки формирования концепции устойчивости. Генезис развития.
14. Принципы устойчивого развития на различных уровнях и их взаимосвязь.
15. Ключевые показатели устойчивого развития на уровне компании (Dow Jones Sustainability Index, Global 100, GRI (Global Reporting Initiative)).
16. Построение корпоративной системы социальной ответственности в организации: факторы, принципы, основные подходы.

17. Факторы, влияющие на изменение внутренней социальной ответственности организаций.
18. Развитие интеллектуального капитала как ведущий фактор социальной ответственности.
19. Idea management как технологическая платформа и идеология инновационного развития современных предприятий.
20. Генерация идей и идея менеджмент: как организовать инновационный процесс в компании.
21. Основной фактор развития идея-менеджмент – изменения подхода к лидерству в современных организациях.
22. Социальная хартия российского бизнеса. Рейтинг социальной ответственности.
23. Направления социальных программ компании. Типы социальных программ компании.
24. Оценка эффективности корпоративных социальных программ.
25. Корпоративный социальный отчёт: цель формирования, типы оценок.
26. Ключевые аспекты составления социального отчёта компании.
27. Понятие и критерии «эффективности» корпоративной социальной ответственности.
28. Инструменты конструирования положительного имиджа компании. Социальная акция. Спонсорство, филантропия.
29. Сущность и проблемы социального маркетинга.
30. Этические ограничения и самоограничения в применении Cause Related Marketing.
31. Cause Related Marketing: цели, задачи, типы, элементы организации.
32. Риски реализации программ социально-ответственного маркетинга (Cause Related Marketing).
33. Социальная реклама как инструмент информирования о социальной ответственности компаний: понятие, принципы, задачи и функции.
34. Развитие социальной и общественной рекламы в России и за рубежом.
35. Психологические методы воздействия на целевую аудиторию в социальной рекламе.
35. Критерии оценки эффективности социальной рекламы.
37. Краудсорсинг в решении социальных проблем: возможности и ограничения.
38. Основные характеристики и этапы краудсорсингового проекта.
39. Корпоративная социальная ответственность в современной России: проблемы и перспективы развития.
40. Социальная ответственность бизнеса и социальное предпринимательство: сходство и различия.

Критерии оценки ответов на зачёте:

Зачтено	Ответ логически выстроен и излагается на хорошем научном языке. Студент хорошо владеет необходимыми источниками и литературой, хорошо ориентируется в них, использует при ответе специализированную лексику, даёт хорошие ответы на основной и дополнительные вопросы.
Не зачтено	В ответе полностью отсутствует явная логика. Студент не владеет в полной мере даже основными источниками, не ориентируется в них, при ответе не использует специализированную лексику, даёт неудовлетворительные ответы на дополнительные и основные вопросы.

Шкала и критерии оценивания результатов обучения по дисциплине.

ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине					Виды оценочных средств
Оценка	2	3	4	5	
Результаты обучения					
<p>ЗНАТЬ: основы экономических, социологических, организационных и управленческих теорий в объеме, необходимом для успешной профессиональной деятельности, в части классических и современных концепций корпоративной социальной ответственности Код З1 (ОПК-2)</p>	Отсутствие знаний	Фрагментарные знания	Общие, но не структурированные знания	Сформированные систематические знания	Устный опрос; доклады, эссе, дискуссия и работа в малой полемической группе (раздел1)
<p>УМЕТЬ: оценивать социальные последствия организационно-управленческих решений и нести за них ответственность Код У2 (ОПК-2)</p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	доклады, эссе, кейс и дискуссия (раздел1); развернутая беседа и дискуссия (раздел 2)
<p>УМЕТЬ: выявлять факторы конкурентоспособности для обеспечения стратегического развития организации, в том числе идентифицировать, анализировать и ранжировать ожидания заинтересованных сторон организации в отношении форм и направлений реализации корпоративной социальной ответственности Код У1 (ПК-3)</p>	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Групповое задание (социологическое исследование) (раздел 1), Групповое задание (раздел 2); эссе; доклады; задания для самостоятельной работы

УМЕТЬ: осуществлять стратегическое планирование, в том числе учитывать принципы и аспекты корпоративной социальной ответственности при разработке и реализации стратегии организации Код У2 (ПК-3)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Семинар-пресс-конференция; групповые задания, эссе; кейс; задания для самостоятельной работы (раздел 2)
Уметь: оценивать последствия принимаемых управленческих решения в сфере маркетинга, в т.ч. социальные эффекты от внедрения программ социально-ответственного маркетинга для организации и ключевых стейкхолдеров Код У1 (СПК-2)	Отсутствие умений	В целом успешное, но не систематическое умение	В целом успешное, но содержащее отдельные пробелы умение (допускает неточности непринципиального характера)	Успешное и систематическое умение	Групповые задания; дискуссии; развернутая беседа (раздел 2); эссе; доклады; задания для самостоятельной работы

8. Ресурсное обеспечение:

а) основная литература:

Благов Ю.Е. Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент. 2006. (2): 3–24. URL: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/253.pdf>.

Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции. СПб.: Высшая школа менеджмента, 2011. 272 с. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_007557059/.

Зарецкий А.Д., Иванова Т.Е. Корпоративная социальная ответственность: мировая и отечественная практика. М.: Кнорус, 2016. URL: https://rusneb.ru/catalog/000199_000009_008626061/.

Кибанов А.Я. Этика деловых отношений. М.: Инфра-М., 2012.

Тулчинский Г.Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности (учебник). М.: Юрайт, 2015. 338 с.

Корпоративная социальная ответственность (для бакалавров). Учебник под ред. Эскиндарова М.А., Беляевой И.Ю. М.: Кнорус, 2016. 316 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2718767/0cd2aa>.

Aluchna M., Idowu S. The Dynamics of Corporate Social Responsibility A Critical Approach to Theory and Practice. Springer International Publishing Switzerland, 2017 DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-319-39089-5> режим доступа: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-39089-5>.

Okpara, J., Idowu, S. Corporate Social Responsibility Challenges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders. - Berlin. Springer Heidelberg. 2013. 296 p. DOI: 10.1007/978-3-642-40975-2.

б) дополнительная литература:

Благов Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление // Российский журнал менеджмента, 2004. № 3. С. 17-34. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_9227789_96148965.pdf.

Вилло С.Ф. Чрезвычайные негативные события в контексте корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского ун-та. Сер. Менеджмент, 2015. (1): 125–150. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_23480703_95087411.pdf.

Арай Ю., Бурмистрова, Т. Специфика бизнес-моделей в социальном предпринимательстве // Российский журнал менеджмента. 2014. №12(4). С. 55–78. URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_22808042_87321450.pdf.

Бабакаев С.В., Виноградова М.В., Кулямина О.С. Корпоративная социальная ответственность бизнеса: перспективы развития негосударственного пенсионного обеспечения в оценках руководителей российских компаний // Социальная политика и социология. 2017. Т. 16. № 4 (123). С. 42–50. DOI: 10.17922/2071-3665-2017-16-4-42-50.

Благов Ю.Е., Кабалина В.И., Петрова-Савченко А.А., Соболев И.С. Создание ценности для бизнеса и для общества: анализ корпоративной социальной ответственности российских компаний // Российский журнал менеджмента, 2015. Том 13, № 2. С.57-98 URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_23846448_55507790.pdf.

Гладких В.В., Грибкова Г.И., Ульянова Е.В. Корпоративное волонтерство как перспективное направление социально-культурного партнерства: особенности, преимущества и перспективы развития // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. Тамбов, 2019. Т. 24, № 179. С. 113-120. DOI 10.20310/1810-0201-2019-24-179- 113-120.

Иванов Г., Майорова Е. Результаты исследования информированности покупателей о социальной ответственности торговли // Российское предпринимательство. 2015. Том 16, № 11. URL: <https://creativeconomy.ru/lib/9236>.

Киварина М. Корпоративное гражданство – современный способ ведения бизнеса // Российское предпринимательство. 2016. Т17. № 19. С. 2485-2494 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnoe-grazhdanstvo-sovremennyu-sposob-vedeniya-biznesa>.

Корпоративная социальная ответственность под ред. Короткова Э.М. (учебник для бакалавров). М.: Юрайт, 2014. 445 с.

Корпоративная социальная ответственность: учеб. пособие для студентов вузов. / [В. В. Бондаренко и др.]; под ред. В. В. Бондаренко. - М.: ИНФРА-М, 2015, 2017. – 302 с.

Корпоративная социальная ответственность. Новая философия бизнеса. Учебное пособие. - М.: Внешэкономбанк, 2011. 56 с. – Режим доступа: <http://www.veb.ru/common/upload/files/veb/kso/ksobook2011.pdf>.

Корпоративная социальная ответственность как фактор социально-экономического развития региона: монография. / Бородина О.Н., Бурцева О.С., Лапина Т.А., Стукен Т.Ю., под ред. Лапиной Т.А.. Омск, Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, 2017. 130с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/2917043/705fd9>.

Маркеева А.В., Калиновская К.В. Модернизация корпоративной социальной ответственности на различных этапах жизненного цикла организации // Креативная экономика. — 2018. — Т. 12, № 11 DOI: 10.18334/ce.12.11.39532.

Минервин И.Г. Культура и этика в экономике. Социокультурные факторы экономического роста. М.: Из-во ИНИОН РАН, 2011. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/3500440/71b3b9>.

Пономарев С. В. Корпоративная социальная ответственность в Европе: что нужно знать предпринимателю, выходящему на европейские рынки // Евро инфо корреспондентский центр. Пермь, 2014. - URL: <http://permtpp.ru/upload/iblock/58c/kso.pdf>.

Российский бизнес и Цели устойчивого развития. Сборник корпоративных практик. / Е.Н. Феокистова, Г.А. Копылова, М.Н. Озерянская, М.В. Москвина, Н.И. Хофманн, Д.Р. Пуртова — РСПП, Москва, 2018г. — 200 стр. URL: <http://media.rspp.ru/document/1/b/2/b24091d44c9660fcf3a9fdad6551b88f.pdf>.

Сотрудничество бизнеса и власти для достижения устойчивого развития экономики: монография / под общ. ред. О.В. Кузнецова, М.Е. Родионовой, П.С. Селезнева / О.А. Горбунова, В.Ю. Диденко, Маркеева А.В., и др. — Москва: Инфра-М, 2019. — 308 с.

Смирнова Е., Смирнов Г. Развитие институтов социальной ответственности бизнеса // Теория и практика общественного развития. 2015. № 12. URL: <http://teoria-practica.ru/vipusk-12-2015/>.

Туркин С. Как выгодно быть добрым. Сделайте свой бизнес социально ответственным. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 381 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/3694098/649499>.

Чеглакова, Л., Батаева, Б., & Мелитонян, О. Характерные черты социальной ответственности и этики в организациях малого бизнеса в России // Российский журнал менеджмента. 2018. № 16(1). С. 63–94. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2018.103> URL: <https://rjm.spbu.ru/article/view/900>.

Фридман. М. Капитализм и свобода. М.: Фонд Либеральная миссия, 2006. 236 с. Режим доступа: <https://b-ok.cc/book/583114/e73164>.

Gond Jean-Pascal, Moon Jeremy Corporate Social Responsibility in Retrospect and Prospect: Exploring the Life-Cycle of an Essentially Contested Concept. Research Paper Series International Centre for Corporate Social Responsibility. No. 59.2011, 40 p URL: <http://pazmanysummer.legal/images/gond%20and%20moon%20study.pdf>.

Kinard, B.R., Lecal M.P..2017 Cause-Related Marketing: The Effect of Check out Charity Requests on Consumer Donation Behavior. Atlantic Marketing Journal ISSN: 2165-3879 (print), 2165-3887(electronic). 6(2), P. 77-91. URL:<https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol6/iss2/6/>.

Levitt, T. (1958). The dangers of social-responsibility // Harvard business review, 36(5), 41-50.

Porter M., Kramer M. 2002. The competitive advantages of corporate philanthropy // Harvard Business Review. Dec, 5-16.

Scott, E. Ethics and Human Resource Management/ Practicing Professional Ethics in Economics and Public Policy, 2016, pp. 215-219 Режим доступа: <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-94-017-7306-5>.

Перечень информационных технологий:

Интернет-ресурсы:

№	Web-адрес
1.	Журнал «Социс. Социологические исследования» http://www.nir.ru/socio/skipubl/socis.htm -
2.	Журнал «Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология» http://www.vestnik.socio.msu.ru/
3.	Ассоциация менеджеров. Комитет по КСО https://amr.ru/committees/kso/materials/

- | | | |
|-----|--|---|
| 4. | Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8 Менеджмент | http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/ |
| 5. | Российский журнал менеджмента | https://rjm.spbu.ru/ |
| 6. | Отчёты консалтинговой компании MCKinsey | http://www.mckinsey.com/ |
| 7. | отчеты консалтинговой компании AC Nielsen | http://www.nielsen.com/ |
| 8. | Журнал «Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество)» | http://www.spa.msu.ru/page_162.html |
| 9. | Государственное управление. Электронный вестник | http://e-journal.spa.msu.ru/ |
| 10. | Российский журнал менеджмента | http://www.rjm.ru |
| 11. | Журнал "Экономическая социология" | https://ecsoc.hse.ru/ |
| 12. | Журнал "Harvard Business Review. Россия" | https://hbr-russia.ru/ |
| 13. | Журнал «Вестник Московского университета. Серия 24. Менеджмент» | http://mgubs.ru/about-2/bulletin/ |
| 14. | Платформа Accelerist | http://accelerist.com/ |
| 15. | Портал Engage for good | https://engageforgood.com/ |
| 15. | SustainAbility | https://sustainability.com/ |
| 16. | UN Global Compact | https://www.unglobalcompact.org/ |
| 17. | Портал, посвященный технологиям управления The Balance Careers | https://www.thebalancecareers.com/ |
| 18. | Global Reporting Initiative | https://www.globalreporting.org/Pages/default.aspx |
| 19. | Российский союз промышленников и предпринимателей | http://www.rspp.ru/ |
| 20. | Shelton GRP | https://sheltongrp.com/ |
| 21. | Лаборатория социальной рекламы | http://www.soclaboratory.ru/ |
| 22. | Теплица социальных технологий | https://te-st.ru/ |
| 23. | Ad Council | https://www.adcouncil.org/ |
| 24. | Games for Change | www.gamesforchange.org |
| 25. | Фонд региональных социальных программ "Наше будущее" | http://www.nb-fund.ru/ |

8.2. Описание материально-технического обеспечения:

Для проведения образовательного процесса требуется аудитория с трансформируемым пространством, оборудованная компьютером и проектором, необходимыми для демонстрации презентаций. Обязательное программное обеспечение – MS Office.

9. Язык преподавания.

Русский.

10. Преподаватель.

к.с.н., доцент Маркеева А.В.

11. Автор программы.

к.с.н., доцент Маркеева А.В.

