

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

ТЕХНОЛОГИИ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Направление: **42.04.01 – Реклама и связи с общественностью**
Направленность: **Медиатехнологии в современной коммуникативной индустрии**

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Технологии корпоративной социальной ответственности
Рабочая программа дисциплины

Составитель:

канд. полит. наук, доцент кафедры теории и практики общественных связей Е.Н.Жукова

Ответственный редактор

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей
№ 4 от 25.11.24г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>1. Пояснительная записка</u>	4
<u>1.1. Цель и задачи дисциплины</u>	4
<u>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>	4
<u>1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы</u>	5
<u>2. Структура дисциплины</u>	6
<u>3. Содержание дисциплины</u>	6
<u>4. Образовательные технологии</u>	7
<u>5. Оценка планируемых результатов обучения</u>	7
<u>5.1. Система оценивания</u>	7
<u>5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине</u>	8
<u>5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине</u>	10
<u>6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины</u>	17
<u>6.1. Список источников и литературы</u>	17
<u>6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»</u>	18
<u>6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы</u>	18
<u>7. Материально-техническое обеспечение дисциплины</u>	19
<u>8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов</u>	19
<u>9. Методические материалы</u>	20
<u>9.1. Планы семинарских занятий</u>	20
<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u>	27

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: в результате изучения дисциплины студент должен овладеть целостным представлением о проблемах корпоративной социальной ответственности (КСО), а также навыками применять полученные знания о стратегиях и технологиях коммуникативного сопровождения проектов КСО.

Задачи:

1) обеспечить понимание студентами базовых понятий и теоретических моделей КСО в России и за рубежом, стратегий взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами с помощью интегрированных технологий (рекламы и связей с общественностью), а также основных принципов построения репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности;

2) способствовать развитию у студентов способности отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, а также проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративной социальной ответственности;

3) сформировать готовность студентов к формированию коммуникативной стратегии в области корпоративной социальной ответственности, формулированию целевой репутационный образ организации при помощи технологий корпоративной социальной ответственности, а также к командной работе по планированию и реализации коммуникативного сопровождения проектов КСО российских компаний.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.5. Демонстрирует способность нести ответственность за собственные управленческие решения, а также за работу коллектива.	<i>Знать:</i> предмет социальной ответственности бизнесменов и способы мотивации несения ее бремени <i>Уметь:</i> диагностировать проблемы и проблемные ситуации в социокультурной среде, за решение которых ее субъекты несут социальную ответственность <i>Владеть:</i> пониманием социальной ответственности и готовностью его практической реализации;
ПК-1. Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной	ПК-1.1. Отбирает аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии,	<i>Знать:</i> стратегии взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами. <i>Уметь:</i> отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности

сферы	коммуникационного проекта и применяет их на практике.	коммуникационной стратегии. <i>Владеть:</i> навыками коммуникативного сопровождения проектов в области КСО.
	ПК-1.2. Проводит анализ ситуации и разрабатывает проекты и кампании в сфере рекламы и связей с общественностью.	<i>Знать:</i> базовые понятия и теоретические модели КСО в России и за рубежом. <i>Уметь:</i> проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративной социальной ответственности. <i>Владеть:</i> навыками подготовки проектов коммуникативных кампаний, связанных с областью КСО компании.
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.3. Формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	<i>Знать:</i> основные принципы построения репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности. <i>Уметь:</i> формулировать целевой репутационный образ организации при помощи технологий корпоративной социальной ответственности. <i>Владеть:</i> навыками формирования репутационного образа организации в рамках проекта в сфере корпоративной социальной ответственности.
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений, технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	ПК-3.3. Разрабатывает и применяет современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.	<i>Знать:</i> современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации. <i>Уметь:</i> разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации. <i>Владеть:</i> навыками применения современных инструментов внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Технологии корпоративной социальной ответственности» является элективной дисциплиной и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Технологии рекламы и связей с общественностью в различных сферах, Разработка и реализация коммуникационной стратегии, Планирование и реализация коммуникационных кампаний.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Социальные технологии привлечения инвестиций, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
IV	Лекции	8
IV	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

3. Содержание дисциплины

Тема 1. Интеграция корпоративной социальной ответственности в коммуникативную деятельность компании.

Понятие корпоративной социальной ответственности и корпоративного гражданства. Иерархическая модель социальных обязательств компании. Социальные предпосылки широкого распространения концепта «корпоративная социальная ответственность». КСО в ценностном и политическом измерении. Социальная ответственность компании как возрождение концепции «общественного договора». История развития корпоративной социальной ответственности за рубежом и в России. Основные этапы и факторы. Сравнительный анализ моделей КСО (США, Канада, Европа, Великобритания, Россия, Латинская Америка, Япония, Азиатско-Тихоокеанский регион). «Открытые» и «скрытые» формы КСО. КСО в свете общественной дискуссии.

Доверие как базовое условия развития экономики и социума (Ф.Фукуяма). ТНК и вызовы глобализации (З.Бауман). Репутация как стратегический ресурс корпорации. Корпоративные коммуникации как фактор социальной регуляции. Причины и основные направления влияние корпоративных коммуникаций на современное общество. Социальные предпосылки функции социальной регуляции в PR. Роль рисков в современном обществе (Э.Гидденс) и в деятельности современного PR-специалиста. Концепция социальной устойчивости.

Стратегии взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами. Понятие «заинтересованная сторона» (стейхолдер). «Внутренние» и «внешние» заинтересованные

стороны. Акционеры и инвесторы. Влияние акционеров и инвесторов на формирование стратегии КСО. Государственные органы власти. Взаимодействие бизнеса и государства на примере зарубежных стран и России. Основные проблемы развития отношений между бизнесом и государством в современной России. Персонал в системе социальных инвестиций. Образовательные и научные учреждения как субъекты взаимодействия с бизнесом. Местные сообщества, перспективы партнерства бизнеса и местных сообществ. Некоммерческие организации как партнер бизнеса в области КСО. Ключевые проблемы развития отношений между бизнесом и некоммерческим сектором в современной России. Потребители товаров и услуг как адресаты социальных инвестиций. Стратегии и механизмы взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами. PR-технологии, используемые для выстраивания долговременных отношений с заинтересованными сторонами.

Тема 2. Планирование и реализация проекта в области КСО с помощью коммуникативных технологий.

Современные тенденции развития КСО в России. Формы корпоративной социальной ответственности. Социальный капитал. Символический капитал (П.Бурдье). Человеческий капитал и способы его развития. Спонсорство как способ проявления социальной ответственности компании. Благотворительность. Меценатство. Социальные инвестиции. Концепция социальной устойчивости. Особенности и проблемы социального инвестирования.

Международные стандарты КСО и подготовка отчета о социальной ответственности компании. Корпоративный социальный отчет. Ключевые аспекты составления социального отчета компании. Актуальные вопросы представления социальной отчетности в России и за рубежом. Стандарты КСО как методические ориентиры при выработке политики и формировании отчетности по КСО российских компаний. Руководство по отчетности в области устойчивого развития — Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines (GRI) и AA1001. Стандарт SA 8000:2001 «Социальная отчетность» (Social Accountability). Международный стандарт КСО ИСО 26000. Стандарт ВОК-КСО-2007 «Социальная ответственность организации. Требования». Организация подготовки к выпуску, производства и распространения отчетов о социальной ответственности компании. Формы распространения социальных отчетов компании.

PR проектов КСО. Планирование и разработка PR-сопровождения проектов в области КСО. Проведение исследований. Выделение целевых аудиторий. Разработка ключевых сообщений. Определение каналов коммуникации. СМИ, немедийные коммуникации, Интернет (социальные медиа, вики-технологии, социальные сети) и Интранет как инструменты продвижения КСО. Принципы и технологии корпоративного добровольчества. Средства оценки эффективности социальных и благотворительных программ, а также их PR-продвижения.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов
----------------	-------------------------

	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выполнение заданий на занятии	7-8 баллов	30 баллов
- тестирование (тема 1)	15 баллов	15 баллов
- реферативный доклад (тема 2)	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация – экзамен (защита исследовательского или практико-ориентированного проекта)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F, FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости по дисциплине

Дискуссии и дискуссионные панели проходят строго в рамках тем практических и практических занятий и дополнительных тем не требуют.

Текущий контроль

При оценивании выполнения заданий на практических занятиях учитывается (максимум 10 баллов):

- степень и полнота раскрытия параметров задания: задание выполнено полностью и без ошибок (2 балла); задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности (1 балл);
- обоснованность содержания и выводов работы: задание выполнено полностью, обоснование содержания и выводов достаточны, рассуждения верны (2 балла); задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны (1 балл);
- знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-2 балла);
- умение применить теорию к незнакомым ситуациям (0-2 балла);
- изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла)).

Текущая аттестация № 1

Форма текущего контроля: тестирование.

Указания по проведению текущей аттестации: работа выполняется письменно на занятии в указанные сроки проведения текущей аттестации.

Критерий оценки тестирования:

Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

Вопросы для тестирования

1. Корпорация – это: (выберите один верный ответ)
 - A. организационно-правовая форма юридического лица, преследующего прибыль в качестве основной цели своей деятельности;
 - B. организационно-правовая форма юридического лица, которая не имеет целью извлечение прибыли и не распределяет полученную прибыль между участниками;
 - C. широко распространенная в развитых странах в форма организации предпринимательской деятельности, предусматривающая долевую собственность, юридический статус и сосредоточение функций управления в руках верхнего эшелона профессиональных управляющих (менеджеров), работающих по найму;
 - D. широко распространенная в РФ в форма организации предпринимательской деятельности, коммерческая организация с разделённым на доли (вклады) учредителей (участников) уставным капиталом.

2. К какой организационно-правовой форме ближе всего корпорация? (выберите один верный ответ)

- A. Хозяйственное товарищество
- B. Акционерное общество
- C. Общество с ограниченной ответственностью
- D. Производственный кооператив
- E. Унитарное предприятие
- F. Хозяйственное партнерство
- G. Автономная некоммерческая организация
- H. Некоммерческое партнерство

3. Отличительные черты корпоративной формы управления: (выберите несколько ответов)

- A. имущество, созданное за счёт вкладов участников, а также произведённое и приобретённое данной организацией, находится в его собственности;
- B. организация не наделена правом собственности на закреплённое за ней собственником имущество; имущество является неделимым и не распределяется по вкладам (долям, паям), в том числе между работниками предприятия;
- C. ограниченная ответственность акционеров компании за результаты своей деятельности;
- D. добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной и иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов;
- E. обособление управления организацией от ее владельцев.

4. Корпоративная социальная ответственность (КСО) – это: (выберите один верный ответ)

- A. это вид юридической ответственности, представляющий собой установленные нормами гражданского права юридические последствия неисполнения или ненадлежащего исполнения юридическим лицом своих обязанностей, юридически закреплённых соответствующими договорами и документами;
- B. максимизация прибыли организации за счет ухода от социальных выплат и взносов;
- C. реализация интересов компании посредством обеспечения социального развития ее коллектива и активного участия компании в развитии общества;
- D. использование стартапов и других средств предпринимательства для разработки, финансирования и реализации решений социальных, культурных или экологических проблем;
- E. социальная стратегия организации, которая уменьшает корпоративную прибыль.

5. Понятие «корпоративная социальная ответственность» было введено в научный оборот в: (выберите один верный ответ)

- A. 1940-х гг.
- B. 1950-х гг.
- C. 1960-х гг.
- D. 1970-х гг.
- E. 1980-х гг.

6. Понятие «корпоративная социальная ответственность» было введено в научный оборот: (выберите один верный ответ)

- A. Г.Боуеном;
- B. А.Кероллом;
- C. С.Вартиком и Ф.Кохреном;
- D. Д.Вуд;
- E. Д.Свансоном;
- F. Э.Фрименом;

G. Дж.Элкингтоном.

7. Понятие корпоративной социальной ответственности не включает в себя: (выберите один верный ответ)

- A. ответственность перед партнерами, поставщиками, покупателями; здоровье и безопасность персонала на рабочем месте, ответственную политику в отношении работников, управление развитием персонала;
- B. уголовную и гражданскую ответственность;
- C. корпоративное развитие — проведение реструктуризации и организационных изменений с участием представителей топ-менеджмента компании, персонала и общественных организаций;
- D. экологическую ответственность, экологическую политику и использование природных ресурсов;
- E. взаимодействие с местными органами власти, государственными структурами и общественными организациями для решения общих социальных проблем; ответственность организации перед обществом в целом.

8. Специфические характеристики социально-ответственной компании: (выберите один неверный ответ)

- A. диалогичность как долг перед обществом;
- B. субъектность: активность и осознанность, понимание и учет последствий своих действий;
- C. закрытость и непрозрачность корпорации (соблюдение конфиденциальности всех действий организации по отношению к стейкхолдерам);
- D. открытость, прозрачность компании (подконтрольность внешним наблюдателям);
- E. активная позиция внешних субъектов, находящихся в окружении компании (НКО, СМИ, государство), которые вынуждают компанию становиться в такую позицию.

9. Какие исследователи считали, что рынок сам диктует бизнесу его обязанности перед обществом? (выберите несколько ответов)

- A. Дж. Гелбрейт;
- B. Т. Левитт;
- C. К. Дэвис;
- D. М. Фридман.

10. Какой исследователь полагал, что государство должно принуждать корпорации быть ответственными? (выберите один верный ответ)

- A. Дж. Гелбрейт;
- B. Т. Левитт;
- C. К. Дэвис;
- D. М. Фридман.

11. Кто из исследователей доказывал, что источники корпоративной социальной ответственности — силы, диктующие корпорации и менеджерам ответственное поведение, — должны быть и внешними, и внутренними? (выберите один верный ответ)

- A. Дж. Гелбрейт;
- B. Т. Левитт;
- C. К. Дэвис;
- D. М. Фридман.

12. Кто придумал иерархическую модель (пирамиду) социальных обязательств компании? (выберите один верный ответ)

- A. Г.Боуен;
- B. А.Керолл;
- C. С.Вартик и Ф.Кохрен;
- D. Д.Вуд;
- E. Д.Свансон;
- F. Э.Фримен;
- G. Дж.Элкингтон.

13. Какая последовательность верная, если ранжировать социальные обязательства компании от базовых и дополнительным? (выберите один верный ответ)

- A. филантропическая, этическая, правовая, экономическая;
- B. экономическая, правовая, этическая, филантропическая;
- C. правовая, экономическая, филантропическая, этическая;
- D. экономическая, правовая, филантропическая, этическая;
- E. филантропическая, экономическая, правовая, этическая;
- F. филантропическая, правовая, экономическая, этическая.

14. Выстройте концепции в хронологическом порядке:

- A. КСО как деятельность (Corporate Social Performance)
- B. КСО как ответственность (Corporate Social Responsibility)
- C. Устойчивое развитие
- D. КСО как восприимчивость (Corporate Social Responsiveness)

Ответ: _____

15. Концепция заинтересованных сторон была разработана: (выберите один верный ответ)

- A. Г.Боуеном;
- B. А.Кероллом;
- C. С.Вартиком и Ф.Кохреном;
- D. Э. Фриманом;
- E. Д.Вуд;
- F. Д.Свансоном;
- G. Дж.Элкингтоном.

Текущая аттестация № 2

Форма текущего контроля: реферативный доклад.

Указания по проведению текущей аттестации: работа выполняется письменно и сдается в указанные сроки проведения текущей аттестации.

Критерий оценки реферативного доклада:

- всего за текущую аттестацию 15 баллов
- раскрыть в сообщении (тексте) ключевые идеи и характеристики рассматриваемой проблемы 10 баллов,
- указать источники – 2 баллов,
- формулировка выводов – 3 баллов.

Тематика реферативного доклада

1. Корпоративная социальная ответственность в системе управления социальным развитием организации.
2. Сущность и значение концепции социальной ответственности бизнеса, подходы к интерпретации концепции КСО.
3. Тенденции социального развития в современном обществе.
4. Экономическая основа социального развития организации.
5. Формирование системы социального партнерства в России.
6. Характеристика социального партнерства как особого типа социально-трудовых отношений.
7. Зарубежный опыт социального партнерства.
8. Государство в системе социального партнерства.
9. Формирование системы социального партнерства на уровне организации.
10. Коллективный договор как инструмент социального партнерства.
11. Условия и охрана труда как фактор внутренней социальной среды организации.
12. Социальные программы компании как инструмент реализации ее социальной ответственности.
13. Характеристика механизмов социальной защиты работников от профессионального риска.
14. Основные подходы к формированию социального пакета в организации.
15. Сущность и значение социального кодекса в организации.
16. Организационная культура как фактор социального развития.
17. Социально-психологический климат в коллективе как фактор внутренней социальной среды организации.
18. Общая характеристика внутренней и внешней социальной среды организации.
19. Социальная политика государства и ее влияние на организацию.
20. Частные и корпоративные формы поддержки культуры (зарубежный опыт).
21. Благотворительные фонды как способ эффективной организации благотворительности.
22. Влияние социально ответственного поведения организации на показатели ее деятельности.
23. Корпоративная социальная ответственность как элемент антикризисной стратегии организации.
24. Разнообразие типов социальной ответственности.
25. Деловая репутация как результат корпоративной социальной ответственности организации.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации (экзамен)

1. Понятие «корпоративная социальная ответственность».
2. Социальные предпосылки широкого распространения концепта «корпоративная социальная ответственность».
3. Иерархическая модель социальных обязательств компании.
4. Основные этапы и факторы развития корпоративной социальной ответственности за рубежом и в России.
5. Сравнительный анализ моделей КСО.
6. Основные проблемы общественной дискуссии по проблемам КСО.
7. Доверие и репутация как стратегический ресурс корпорации. Почему в современном обществе корпоративные коммуникации становятся фактором социальной регуляции?
8. Роль репутационных рисков в деятельности современного PR-специалиста.

9. Понятие «заинтересованная сторона» (стейхолдер). Охарактеризуйте виды заинтересованных сторон.
10. Стратегии, механизмы взаимодействия и PR-технологии, используемые для выстраивания долговременных отношений с заинтересованными сторонами.
11. Современные тенденции развития КСО в России.
12. Формы корпоративной социальной ответственности.
13. Охарактеризуйте актуальные международные стандарты в области КСО.

Контрольное задание к промежуточной аттестации

«Подготовка практико-ориентированного проекта в области корпоративной социальной ответственности»

Задание:

1. Выбрать *социальную проблему*, которая является актуальной и еще не решена, исследовать *ситуацию* (на основе анализа литературы и СМИ), предложить потенциальных *заказчиков (спонсоров)* и *решение* данной проблемы, обосновать необходимость запуска конкретного проекта в области КСО, разработать предложения по *PR-продвижению* данного проекта.

2. Подготовить *проект* по следующей структуре:

- сформулировать *социальную проблему*;
- на основе анализа специализированной литературы и материалов СМИ провести *исследование ситуации* вокруг выбранной проблемы;
- проанализировать существующие *варианты решения* данной проблемы и обосновать, которое из них является наиболее эффективным и перспективным;
- выделить *цели и задачи проекта* по решению данной проблемы (какие шаги надо предпринять для решения данной проблемы?);
- перечислить и кратко охарактеризовать организации, которые могли бы выступить в качестве *заказчиков и спонсоров* проекта по решению данной проблемы, выбрать организацию, от лица которой вы будете разрабатывать свой проект; обосновать, почему именно они могут заинтересоваться данным проектом (на основании анализа миссии, корпоративной философии компании, а также ранее поддержанных ею проектов);
- выделить *цели и задачи PR-проекта* по решению данной проблемы (какие шаги надо предпринять для коммуникативного обеспечения решения данной проблемы?);
- определить основные *общественные группы*, с которыми необходимо осуществить взаимодействие, дать им краткую *характеристику*, выделить среди них наиболее *приоритетные*;
- сформулировать *ключевые сообщения* для приоритетных общественных групп;
- обосновать выбор *коммуникативных каналов* для донесения данных сообщений;
- предложить *программу мероприятий*, направленную на достижение выделенной вами цели, и
- *критерии эффективности*, по которым вы будете оценивать достигнутый результат.

Рекомендуемая структура (план) проекта:

1. *аннотация проекта* (1 стр.):

- проблема,
- цели и задачи проекта решения данной проблемы,
- заказчик проекта,
- цели и задачи PR-проекта,
- общественные группы,
- ключевые сообщения,

- коммуникативные каналы,
- перечень основных мероприятий,
- критерии эффективности.

2. *описание проекта* (9 стр.):

- обоснование существования выделенной вами социальной проблемы,
- анализ вариантов решения данной проблемы и обоснование наиболее приемлемого из них,
- постановка целей и задач проекта по решению данной проблемы,
- характеристика потенциальных заказчиков и спонсоров проекта по решению данной проблемы, обоснование мотивов выбранной вами организации,
- обоснование целей и задач PR-проекта,
- обоснование выбора общественных групп, ключевых сообщений и коммуникативных каналов,
- аргументированное изложение программы мероприятий (почему выбраны такие формы, желательное место и время проведения, возможные партнерские организации и/или круг лиц, которые могли бы быть в них заинтересованы, могли бы стать участниками, спонсорами, обеспечить информационную поддержку и т.д.)
- обоснование релевантности выделенных критериев эффективности (т.е. доказать, что с их помощью можно проверить, насколько в результате осуществления проекта были достигнуты поставленные цели).

Примерные темы для исследовательских проектов

1. Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности.
2. Взаимодействие со стейкхолдерами как коммуникативная технология социальной деятельности компании.
3. Методы оценки эффективности социального инвестирования.
4. Особенности и проблемы благотворительности современных российских компаний.
5. Ключевые проблемы развития отношений между бизнесом и некоммерческим сектором в современной России.
6. Основные проблемы развития отношений между бизнесом и государством в современной России.
7. Перспективы развития концепции корпоративного гражданства в России.

Критерии оценки экзамена

- соблюдение *формы* и *объема работы*: 10 стр., 12 или 14 кегль, одинарный интервал, форматирование текста по ширине страницы (работы, состоящие только из материалов СМИ, не содержащие элементы анализа и/или не соответствующие предложенной в задании структуре не принимаются);
- корректное употребление профессиональной *терминологии*, а также правильное понимание *основных идей и концепций* курса;
- *умение применить знания*, полученные в рамках курса (проанализировать собранную информацию в соответствии с логикой категорий и моделей теории КСО и PR);
- умение ясно, логично, непротиворечиво и убедительно изложить свои мысли в *письменной* (тест проекта) и *устной* (выступление – 10 мин. и ответы на вопросы – до 5 мин. на защите проекта) *формах*;
- наличие в тексте проекта *ссылок* на использованные источники (Ф.И. автора, название публикации, название, год и место издания, для интернет-источников ссылка URL).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Божук, С. Г. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / С. Г. Божук, В. В. Кулибанова, Т. Р. Тэор. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 226 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09589-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/537381/p.1>
2. Завьялова, Е. Б. Корпоративная социальная ответственность : учебник для вузов / Е. Б. Завьялова, Ю. К. Зайцев, Н. В. Студеникин. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 125 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08409-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/536977/p.1>
3. Тульчинский, Г. Л. Корпоративная социальная ответственность: технологии и оценка эффективности : учебник и практикум для вузов / Г. Л. Тульчинский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 338 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03469-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/536060/p.1>
4. Корпоративная социальная ответственность : учебник и практикум для вузов / Э. М. Коротков [и др.]; под редакцией Э. М. Короткова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 429 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07332-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/535859/p.1>

Дополнительная

1. Аникеева, О. П. Социальная ответственность бизнеса и международная конкурентоспособность: учебник и практикум для вузов / О. П. Аникеева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022; Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета. — 169 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/496276>
2. Волонтерство: история, мотивация, социальное предпринимательство: монография / под общ. ред. проф. А. П. Панфиловой, проф. М. Б. Глотова. — СПб.: РГПУ им. Герцена, 2019. — 211 с. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1865111>
3. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.]; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 490 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489129>
4. Калюжнова, Н. Я. Социальное предпринимательство: учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Е. П. Огаркова, М. А. Осипов; под редакцией Н. Я. Калюжновой. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 114 с. // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495798>
5. Основы социального предпринимательства: учебное пособие для вузов / Е. М. Белый [и др.]; под редакцией Е. М. Белого. — М.: Издательство Юрайт, 2022. — 178 с. —// Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/495926>
6. Шварко, Л. И. Корпоративная социальная ответственность и организация социального партнерства в образовании : учебное пособие / Л. И. Шварко, Л. Г. Богославец. — Барнаул : АлтГПУ, 2021. — 170 с. — ISBN 978-5-88210-982-9. — Текст :

электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/176486>

Монографии:

Каримова, С. А. Корпоративная социальная ответственность как источник социального капитала организации: монография / С. А. Каримова. - Москва: Креативная экономика, 2020. - 208 с. - ISBN 978-5-91292-311-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1976039>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Портал «КСО» Всероссийской организации качества (ВОК) <http://www.ksovok.com/>
 Агентство социальной информации <http://www.asi.org.ru/>
 Социальная ответственность бизнеса (сайт поддерживается АСИ) <http://www.soc-otvet.ru/>
 Карта социальной активности бизнеса Омской области <http://pltf.ru/2017/10/19/karta-socialnoj-aktivnosti-biznesa-omskoj-oblasti/>
 Глобальная директория компаний, выпускающих социальные отчеты <http://www.corporateregister.com/>
 CSRwire: The Corporate Social Responsibility Newswire <https://www.csrwire.com/>
 European Commission <https://ec.europa.eu>
 Dow Jones Sustainability Index <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/esg/dow-jones-sustainability-world-index/#overview>
 WBCSD Case Studies (World Business Council for Sustainable Development) <https://www.wbcsd.org/Programs/Food-and-Nature/Water/Circular-water-management/Resources/Case-studies>
 Журнал «Бизнес и Общество» <http://www.b-soc.ru/>
 Журнал SB.Sustainable Business («Устойчивый бизнес») <http://csrjournal.com/>
 РСПП <http://rspp.ru/>
 АМР <https://amr.ru/>
 Центр корпоративной социальной ответственности ВШМ СПбГУ <https://gsom.spbu.ru/research/centers/csr/>
 ~ Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ~ ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 ~ Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.ruh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Интеграция корпоративной социальной ответственности в коммуникативную деятельность компании

Цель занятия: сформировать у студентов целостное представление о роли PR в процессе социальной регуляции и о значении корпоративной социальной ответственности для развития современной организации в условиях глобализации.

Форма проведения – дискуссионная панель.

Панель 1: «Глобализация как фактор повышения значения PR как технологии социальной регуляции»

Вопросы для обсуждения:

1. Влияние глобализации на деятельность современных организаций (З.Бауман). Охарактеризуйте основные направления и последствия этого влияния.
2. Корпоративные коммуникации как фактор социальной регуляции. Какое влияние могут оказывать корпоративные коммуникации на современное общество? Каковы основные направления этого влияния? Роль доверия в коммуникации (Ф. Фукуяма).
3. Социальные предпосылки функции социальной регуляции в PR: роль рисков в современном обществе (Э. Гидденс). Какова роль рисков в деятельности современного PR-специалиста? Каким образом широкое распространение рисков влияет на становление функции социальной регуляции в PR-деятельности?

Панель 2: «Концепция корпоративной социальной ответственности и ее значение для развития современной организации»

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие корпоративной социальной ответственности. Охарактеризуйте основные подходы к трактовке данного понятия. Каким образом, на ваш взгляд, соотносятся понятия КСО и «корпоративное гражданство»?
2. История становления концепции корпоративной социальной ответственности. Какие социальные предпосылки сложились в обществе для того, чтобы корпоративная социальная ответственность получила широкое распространение?
3. Охарактеризуйте иерархическую модель социальных обязательств компании. Подберите практические примеры для каждого уровня.

Тема 2. Теоретические основы изучения проблем корпоративной социальной ответственности

Цель занятия: сформировать у студентов целостное представление о моделях корпоративной социальной ответственности в различных регионах мира, а также об основных этапах эволюции данной концепции.

Форма проведения – круглый стол.

Учебное задание:

1. Разделиться на подгруппы, ознакомиться с рекомендованной литературой и подготовить сообщение по одной из тем. Желательно в группе охватить все темы обеих панелей. Теоретические положения из книг необходимо проиллюстрировать практическими примерами. Приветствуется использование иллюстративных и раздаточных материалов, презентаций в Power Point.
2. В рамках подгруппы выбрать *докладчиков* – 2 чел. (выступление 10 мин., задача – изложить основные тезисы по избранной теме), *оппонентов* – 2 чел. (выступление 5 мин., задача – по возможности представить альтернативную точку зрения на вопрос), *визуализатора*, ответственного за подготовку иллюстративных материалов (схем, таблиц, иллюстраций и т.д.), а также *эксперта*, который оценит работу своих коллег (задача – подготовить критерии, по которым он будет оценивать выступления и работу визуализатора).

Панель 1: «Эволюция концепции корпоративной социальной ответственности»

Темы для докладов:

1. От корпоративной социальной ответственности к корпоративной социальной деятельности.
 - А. Корпоративная социальная ответственность: проблема сущности.
 - Б. Корпоративная социальная восприимчивость: проблема реализации принципов.
 - В. Корпоративная социальная деятельность: КСО как система.
2. Концепция заинтересованных сторон.
3. Корпоративное гражданство.
4. Корпоративная устойчивость.

Панель 2: «Сравнительный анализ моделей корпоративной социальной ответственности»

Темы для докладов:

- Корпоративная социальная ответственность американских корпораций.
- Европейская модель корпоративной социальной ответственности.
- Азиатско-тихоокеанская и латиноамериканская модели корпоративной социальной ответственности.

Тема 3. Коммуникативные практики реализации корпоративной социальной ответственности (КСО): постановка проблемы, целей и задач проекта

Цель занятия: отработать навыки анализа коммуникативных технологий, которые используются для реализации КСО российскими компаниями.

Форма проведения – кейс-стади.

Часть 1: Анализ актуальных практик в области проектирования КСО

Учебные вопросы:

1. Каковы стратегические бизнес-цели госкорпорации «Росатом»? Проанализируйте информацию, размещенную на официальном сайте организации.
2. Каковы коммуникационные цели госкорпорации «Росатом»? Почему компания инициировала данный проект в области КСО? Проанализируйте миссию, ценности, этический кодекс, социальный отчет за 2018 г., информацию о других социальных проектах данного корпоративного субъекта, размещенные на его официальном сайте.
3. В чем заключалась социальная проблема, которая была решена с помощью данного проекта в области КСО? Каковы цели и задачи проекта? В чем заключается его социальная значимость?
4. С какими общественными группами необходимо было установить взаимодействие для решения поставленных задач? Соберите информацию о городах присутствия атомной энергетики и атомной промышленности на территории РФ. В чем заключается специфика данных территорий?
5. В чем заключалась коммуникационная стратегия, примененная в рамках данного проекта? Нарисуйте в виде схемы, из каких элементов она состояла.
6. Какие мероприятия были проведены? Какие коммуникативные каналы были использованы?
7. Какие критерии эффективности поставили для себя авторы данного проекта? Разбейте показатели эффективности на группы в соответствии с таксономией оценки по отношению к стандартам АМЕС: PR-результаты, PR-измерения, PR-последствия и конечный эффект. Если какая-то категория осталась незаполненной, сформулируйте свои предложения по оценке эффективности данного проекта.
8. На основании полученных результатов анализа заполните шаблон интегрированной системы оценки АМЕС на сайте ассоциации или в приложенном файле.

Источники:

Конкурс социальных проектов «#РОСАТОМВМЕСТЕ» // 50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», 2018 г. Т. 11. М., 2020. С. 277-286. URL: <https://www.best-project.club/kopiya-tom10-1>.

Госкорпорация «Росатом». URL: <https://www.rosatom.ru>.

ГК «Росатом» - публичная отчетность. URL: <https://www.report.rosatom.ru>.

«#Росатомвместе» - Всероссийский конкурс. URL: <http://rosatomvmeste.atomgoroda.ru>.

Таксономия оценки по отношению к стандартам (АМЕС). URL: <https://amecorg.com/amecframework/ru/home/supporting-material/taxonomy/>.

Интегрированная система оценки АМЕС. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/integrirrovannaya-sistema-otsenki-ames/>.

Интерактивный шаблон стратегического планирования и анализа PR-кампании на сайте АМЕС. URL: <https://amecorg.com/amecframework/framework/interactive-framework/>.

Часть 2: Постановка проблемы, целей и задач для проекта КСО

1. *Позитивное (дискриптивное) исследование ситуации.* Описать текущее положение дел в той сфере, которую вы выбрали для подготовки проекта коммуникативной компании. Кратко охарактеризовать потребности потенциального заказчика, а также социальные, экономические, политические, культурные факторы, влияющие на данную ситуацию. Для составления обзора ситуации используйте научную литературу по выбранной теме, а также проанализируйте материалы СМИ.

2. *Постановка проблемы.* Обоснуйте, в силу каких причин необходима коммуникационная кампания. Какие проблемы / проблемные ситуации она должна разрешить (то есть какие противоречия она должна снять, недостаток / дефицит чего восполнить)?

3. *Нормативное исследование ситуации.* Опишите будущее (желаемое, должное) состояние объекта (процесса) после разрешения проблемной ситуации. Используйте научную литературу, материалы СМИ и творческое воображение.

4. Сформулируйте *цель* коммуникативной кампании, которая покроет образовавшийся разрыв между текущим и будущим (желаемым, должным) состоянием объекта.

5. Разбейте цель коммуникативной кампании на последовательные шаги (этапы), сформулируйте *задачи*, соответствующие каждому шагу. Проверьте, чтобы задачи были измеряемыми. Каким образом вы будете фиксировать достижение каждой из задач? Цель и задачи коммуникативной кампании должны быть сформулированы кратко, четко, однозначно, не противоречить друг другу.

Материально-техническое обеспечение занятия: мультимедийная аудитория или проектор с ноутбуком.

Тема 4. Коммуникативные практики реализации корпоративной социальной ответственности (КСО): медиа-анализ

Цель занятия: отработать навыки анализа коммуникативных технологий, которые используются для реализации КСО российскими компаниями.

Форма проведения – кейс-стади.

Часть 1: Анализ актуальных практик в области проектирования КСО

Учебные вопросы:

1. Каковы стратегические бизнес-цели компании «Электронный город»? Проанализируйте информацию, размещенную на официальных сайтах организации.
2. Каковы коммуникационные цели компании «Электронный город»? Почему компания инициировала данный проект в области КСО? Проанализируйте ценности, а также информацию о других социальных проектах данного корпоративного субъекта, размещенные на его официальных сайтах.
3. В чем заключалась социальная проблема, которая была решена с помощью данного проекта в области КСО? Каковы цели и задачи проекта? В чем заключается его социальная значимость?
4. С какими общественными группами необходимо было установить взаимодействие для решения поставленных задач?
5. В чем заключалась коммуникационная стратегия, примененная в рамках данного проекта? Нарисуйте в виде схемы, из каких элементов она состояла.
6. Какие мероприятия были проведены? Какие коммуникативные каналы были использованы?
7. Какие критерии эффективности поставили для себя авторы данного проекта? Разбейте показатели эффективности на группы в соответствии с таксономией оценки по отношению к стандартам АМЕС: PR-результаты, PR-измерения, PR-последствия и конечный эффект. Если какая-то категория осталась незаполненной, сформулируйте свои предложения по оценке эффективности данного проекта.

8. На основании полученных результатов анализа заполните шаблон интегрированной системы оценки АМЕС на сайте ассоциации или в приложенном файле.

Источники:

Социальный эксперимент «Серый волк на страже детской безопасности» // 50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», 2018 г. Т. 11. М., 2020. С. 295-302. URL: <https://www.best-project.club/kopiya-tom10-1>.

Электронный город. URL: <https://2090000.ru>.

Работа в Электронном городе. URL: <https://job.2090000.ru>.

Таксономия оценки по отношению к стандартам (АМЕС). URL: <https://amecorg.com/amecframework/ru/home/supporting-material/taxonomy/>.

Интегрированная система оценки АМЕС. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/integrirovannaya-sistema-otsenki-ames/>.

Интерактивный шаблон стратегического планирования и анализа PR-кампании на сайте АМЕС. URL: <https://amecorg.com/amecframework/framework/interactive-framework/>.

Часть 2: «Анализ медиaprостранства»

1. Подобрать публикации о социальной проблеме, которую вы выбрали для своего проекта коммуникативной кампании, используя базу данных Интегрум Профи Центральная пресса (период – прошлый год), вход в которую возможен из электронного читального зала РГБ. Зафиксировать общее количество упоминаний выбранной компании в центральной прессе за прошлый год и динамику медиактивности по месяцам. В качестве альтернативы можно использовать Яндекс.Новости.

2. Типологизировать издания, которые пишут о вашей компании: общественно-политические, деловые, тематические. Выделить десять изданий, в которых больше всего упоминалась выбранная вами проблема, подумать, почему именно такого рода издания пишут о ней. Если статей слишком много, можно просмотреть их только за последний месяц.

3. Составить перечень:

- тем и/или событий, в связи с которыми упоминается выбранная вами социальная проблема;
- персоналии (представители органов власти, НКО и НПО, эксперты), которые дают интервью / комментарии прессе по данной проблеме или пишут статьи по данной проблеме;
- институтов и организаций, которые вовлечены в решение данной проблемы или упоминаются в связи с ней;
- журналистов, которые пишут статьи по данной проблеме.

Тема 5. Коммуникативные практики реализации корпоративной социальной ответственности (КСО): оценка жизнеспособности проекта

Цель занятия: отработать навыки анализа коммуникативных технологий, которые используются для реализации КСО российскими компаниями.

Форма проведения – кейс-стади.

Часть 1: Анализ актуальных практик в области проектирования КСО

Учебные вопросы:

1. Каковы стратегические бизнес-цели АФК «Система»? Проанализируйте информацию, размещенную на официальном сайте организации.

2. Каковы коммуникационные цели АФК «Система»? Почему компания инициировала данный проект в области КСО? Проанализируйте миссию, ценности, этический кодекс, социальный отчет, а также информацию о других социальных проектах данного корпоративного субъекта, размещенные на его официальном сайте.
3. В чем заключалась социальная проблема, которая была решена с помощью данного проекта в области КСО? Каковы цели и задачи проекта? В чем заключается его социальная значимость?
4. С какими общественными группами необходимо было установить взаимодействие для решения поставленных задач?
5. В чем заключалась коммуникационная стратегия, примененная в рамках данного проекта? Нарисуйте в виде схемы, из каких элементов она состояла.
6. Какие мероприятия были проведены? Какие коммуникативные каналы были использованы?
7. Какие критерии эффективности поставили для себя авторы данного проекта? Разбейте показатели эффективности на группы в соответствии с таксономией оценки по отношению к стандартам АМЕС: PR-результаты, PR-измерения, PR-последствия и конечный эффект. Если какая-то категория осталась незаполненной, сформулируйте свои предложения по оценке эффективности данного проекта.
8. На основании полученных результатов анализа заполните шаблон интегрированной системы оценки АМЕС на сайте ассоциации или в приложенном файле.

Источники:

Одиссея // 50 лучших проектов национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный лучник», 2019 г. Т. 11. М., 2021. С. 303-316. URL: <https://www.best-project.club/%D0%BA%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%8F-%D1%82%D0%BE%D0%BC11>.

АФК «Система». URL: <https://sistema.ru/>.

Таксономия оценки по отношению к стандартам (АМЕС). URL: <https://amecorg.com/amecframework/ru/home/supporting-material/taxonomy/>.

Интегрированная система оценки АМЕС. URL: <https://exlibris.ru/razvitie-industrii/integrirovannaya-sistema-otsenki-ames/>.

Интерактивный шаблон стратегического планирования и анализа PR-кампании на сайте АМЕС. URL: <https://amecorg.com/amecframework/framework/interactive-framework/>.

Часть 2 «Оценка жизнеспособности проекта»

1. Подумайте, осуществите поиск в интернете и составьте список организаций и сообществ, которые поддержат ваш проект.
2. На основе публикаций о социальной проблеме, которую вы выбрали для своего проекта (см. задание к ПЗ 4), составьте наиболее подробный перечень заинтересованных общественных групп, которые уже вовлечены в данный процесс. В скобках рядом с каждой группой пометьте, с помощью какого инструмента/средства/канала происходит взаимодействие с данной общественной группой. Перечень должен быть как можно более подробным, даже избыточным (см. образец выделения общественных групп в презентации лекции 2). Подумайте и допишите, с какими еще группами необходимо работать, предложите соответствующие ключевые сообщения, средства и каналы.
3. Проведите анализ конкурентов вашего проекта или аналогичных проектов: сколько их, каковы их преимущества и недостатки, сильные и слабые стороны. Визуализируйте

положение вашего проекта относительно его конкурентов на графике (в качестве оси абсцисс и ординат могут выступать любые доступные вам количественные показатели).

4. Проанализируйте систему коммуникаций самого сильного конкурентного проекта:

- На какие общественные группы он нацелен?
- Какие ключевые сообщения включает?
- Какие коммуникативные каналы и средства в нем задействованы?
- Какие рекомендации для вашего проекта вы можете сформулировать на основе анализа деятельности данного конкурентного проекта?

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины «Технологии корпоративной социальной ответственности»: в результате изучения дисциплины студент должен овладеть целостным представлением о проблемах корпоративной социальной ответственности (КСО), а также навыками применять полученные знания о стратегиях и технологиях коммуникативного сопровождения проектов КСО.

Задачи:

1) обеспечить понимание студентами базовых понятий и теоретических моделей КСО в России и за рубежом, стратегий взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами с помощью интегрированных технологий (рекламы и связей с общественностью), а также основных принципов построения репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности;

2) способствовать развитию у студентов способности отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, а также проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративной социальной ответственности;

3) сформировать готовность студентов к формированию коммуникативной стратегии в области корпоративной социальной ответственности, формулированию целевой репутационный образ организации при помощи технологий корпоративной социальной ответственности, а также к командной работе по планированию и реализации коммуникативного сопровождения проектов КСО российских компаний.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: предмет социальной ответственности бизнесменов и способы мотивации несения ее бремени; стратегии взаимодействия бизнеса с заинтересованными сторонами, базовые понятия и теоретические модели КСО в России и за рубежом; основные принципы построения репутационного образа организации в ходе реализации ею корпоративной социальной ответственности; современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

Уметь: диагностировать проблемы и проблемные ситуации в социокультурной среде, за решение которых ее субъекты несут социальную ответственность; отобрать аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, проектировать деятельность PR-подразделения в области корпоративной социальной ответственности; формулировать целевой репутационный образ организации при помощи технологий корпоративной социальной ответственности; разрабатывать и применять современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.

Владеть: пониманием социальной ответственности и готовностью его практической реализации; навыками коммуникативного сопровождения проектов в области КСО, навыками подготовки проектов коммуникативных кампаний, связанных с областью КСО компании; навыками формирования репутационного образа организации в рамках проекта в сфере корпоративной социальной ответственности; навыками применения современные инструменты внутренних коммуникаций для формирования корпоративной культуры организации.