

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»  
(ФГБОУ ВО «РГУ»)**

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА  
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ**

**Кафедра управления**

**КОРПОРАТИВНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Наименование и код направления – 38.04.02 «Менеджмент»  
Наименование направленности / профиля – «Корпоративное управление  
и устойчивое развитие бизнеса»

Уровень квалификация выпускника – магистр

Форма обучения – очная

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными  
возможностями здоровья и инвалидов

Москва 2023

## КОРПОРАТИВНЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

Рабочая программа дисциплины

Составители:

Доктор экономических наук, профессор Н.В. Овчинникова

Кандидат исторических наук, доцент С.И. Горелова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 18 от 10 2022

## ОГЛАВЛЕНИЕ

### **1. Пояснительная записка**

1.1 Цель и задачи дисциплины

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

### **2. Структура дисциплины**

### **3. Содержание дисциплины**

### **4. Образовательные технологии**

### **5. Оценка планируемых результатов обучения**

5.1. Система оценивания

5.2. Критерии выставления оценок

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

### **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

6.1. Список источников и литературы

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

### **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

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

### **9. Методические материалы**

9.1. Планы семинарских занятий

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

9.3. Иные материалы

### **Приложения**

Приложение 1. Аннотация дисциплины

## Пояснительная записка

**Цель курса:** подготовить магистра, обладающего углубленными знаниями для решения проблем социально ответственного поведения бизнеса, для анализа и оценки его роли в социально-экономическом развитии.

Дисциплина входит в вариативную часть, формируемую участниками образовательных отношений, дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры «Корпоративное управление и устойчивое развитие бизнеса» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления Института экономики, управления и права.

### **Задачи:**

- углубить знания студентов в области обоснования организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости;
- ознакомить с международными стандартами корпоративного социального менеджмента и маркетинга;
- рассмотреть эволюционный процесс и современные концепции корпоративного социального управления;
- обучить методикам реализации социально значимых проектов в условиях сложной динамичной среды;
- изучить технологии оценки последствий принятия социально значимых решения.

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

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
-------------------------------------	---	---------------------

<p>ПК-5. Способен осуществлять контроль целей, основных мероприятия и ключевых индикаторов на основе отчетности по вопросам обеспечения системы управления рисками и устойчивого развития социально-экономических систем и процессов крупных организаций</p>	<p>ПК-5.1. Способен определять цели, направления социальной политики и утверждать требования по вопросам, устойчивого развития социально-экономических систем и процессов</p>	<p><i>Знать</i> Особенности функционирования современных организаций в рамках стратегии устойчивого развития социально-экономических систем и процессов</p> <p><i>Уметь</i> Формулировать направления социальной политики организации в целях устойчивого развития.</p> <p><i>Владеть</i> Современными технологиями менеджмента и маркетинга для реализации программ устойчивого развития социально-экономических систем и процессов</p>
<p>ПК-7. Способен взаимодействовать с заинтересованными сторонами по вопросам управления рисками и публичного представления организации в средствах массовой информации в вопросах риск-менеджмента</p>	<p>ПК-7.2 Разрабатывает проекты, направленные на стейкхолдеров и на конструктивное взаимодействие с ними</p>	<p><i>Знать</i> Способы сбора, анализа, систематизации сведений и данных о социально ответственном поведением бизнеса;</p> <p><i>Уметь</i> Разрабатывать проекты в области корпоративного менеджмента и маркетинга</p> <p><i>Владеть</i> Современными подходами и технологией сбора, анализа, систематизации сведений и данных, документирования проектов в области корпоративного менеджмента и маркетинга.</p>

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Корпоративный социальный менеджмент и маркетинг» входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений учебного плана магистров по направлению 38.04.02 «Менеджмент». Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой управления.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Корпоративное

управление», «Лидерство и командообразование», «Современные концепции российского менеджмента».

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин: «Корпоративное управление», «Корпоративные стратегии», «Корпоративная культура».

## 2. Структура дисциплины для очной формы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

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
4	Лекции	14
4	Практические занятия	16
Всего:		30

Объём дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

## 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Система менеджмента корпоративной социальной ответственности	Причины усиления роли корпоративного социального менеджмента и маркетинга в мире и в России. Корпоративная социальная ответственность как концепция, отражающая добровольное решение организаций участвовать в социальном развитии коллектива, улучшении общества и защите окружающей среды. Прообраз корпоративной социальной ответственности – профессиональная этика. Сущность социальной ответственности бизнеса. Внутренняя социальная ответственность бизнеса. Внешняя социальная ответственность бизнеса. Мотивы социальной ответственности бизнеса. Основные направления социальной ответственности компаний.
2	Тема 2. Международные стандарты корпоративного социального менеджмента и маркетинга	Корпоративная социальная ответственность — концепция в системе менеджмента, которая выходит за рамки установленного законом обязательства соблюдать законодательство и предполагает, что организации добровольно принимают дополнительные меры для повышения качества жизни работников и их семей, а также местного сообщества и общества в целом. Международный стандарта ISO 26 0 00:2010 «Руководство по социальной ответственности». Декларация ООН о правах человека, Конвенции МОТ, принципы Глобального договора ООН, Киотский протокол, Рекомендации Организации экономического сотрудничества и развития и другие

		<p>важнейшие документы. Стандарт совместим с GRI, системами управления качеством (EFQM и ISO : 9001,9004), природопользованием (ISO : 14 001), охраны труда и техники безопасности (OHSAS : 18 001) и другими системами, применяемыми в рамках деятельности по корпоративной ответственности и устойчивому развитию.</p> <p>Требования IQNetSR 10 «Системы менеджмента социальной ответственности».</p> <p>Методология PDCA.</p> <p>Проект QRES, который определяет систему менеджмента для программы «Качество социальной и этической ответственности корпорации», выпущенной университетом LIUC (Италия).</p> <p>Проект VMS (Система менеджмента ценностей) представляет собой систему принципов и компонентов устойчивого развития, разработанную Центром экономической этики (Германия).</p> <p>Проект SIGMA построен на ценностях, реализованных в концепции устойчивого развития, отраженной в модели «Пяти Капиталов», которая помогает организации интегрировать устойчивое развитие в процессах ее менеджмента и вести отношения с внешним миром (Проект SIGMA, Лондон).</p> <p>Концепция отчетности AA 1000, разработанная Институтом социальной и этической отчетности (Лондон), основана на трех ключевых принципах — существенности, законченности и ответственности.</p>
3	<p>Тема 3. Концепции и эволюция корпоративного социального управления</p>	<p>Факторы становления концепции корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility, CSR) в конце XIX – начале XX столетий. Борьба профсоюзов в защиту прав трудящихся, развитие благотворительности. Антитрестовское законодательство, активное продвижение бизнеса в политику. Великая Депрессия и кодексы честной конкуренции. Экологическое движение 1970-х и концепция «нулевого роста». Международные конвенции и дискуссии о КСО 1970-1980-х годов. Корпоративная социальная ответственность как приоритет ЕС и ООН. КСО как системообразующий принцип и философия современного бизнеса. КСО и национальные деловые культуры. КСО и этика бизнеса. Зарубежный опыт развития КСО. Социальные нефинансовые отчеты и рынок ценных бумаг. Международные конвенции и стандарты КСО первого и второго поколения.</p> <p>КСО «по-советски»: опыт разработки планов социально-экономического развития предприятий и регионов. Социальная политика компаний в стадии первоначального накопления. Особенности восприятия и развития КСО в современной России. Формы и виды социальной ответственности современного бизнеса. КСО внутри и вне организации. Ответственность перед потребителями. Развитие человеческих ресурсов и вложения в человеческий капитал. Добросовестная деловая практика (отношения с партнерами, инвесторами, способы ведения конкурентной борьбы). Корпоративное гражданство: сотрудничество с местными и федеральными органами власти, участие в стратегическом развитии территории размещения.</p> <p>Экология и безопасность. Участие в развитии гражданского общества: участие в фондах, попечительских советах, поддержка социально незащищенных групп населения, детства и юношества, культуры и искусства, профессиональных организаций и мероприятий, спорта и здорового образа жизни, здравоохранения. Международные и отечественные организации, занимающиеся вопросами КСО.</p>
4	<p>Тема 4. Методы корпоративного социального менеджмента и маркетинга</p>	<p>Социально значимый маркетинг. Социальные инвестиции посредством корпоративных фондов. Достоинства технологии: аккумулирование ресурсов, более эффективный менеджмент социальных инвестиций. Проблемы технологии: недоверие общественности, потери в налогообложении НКО, затраты на административный менеджмент НКО.</p>

		<p>Региональная социальная политика. Социальные инвестиции посредством системных фондов, эндаументов. Преимущества технологии: аккумулирование ресурсов в региональном и национальном масштабах, участие в масштабных проектах и программах, развитие партнерских отношений на региональном, федеральном и международном уровнях, привлечение экспертов, финансовая прозрачность социальных инвестиций, повышение общественного доверия.</p> <p>Проблемы технологии: утрата прямого контроля («длинная рука»), затраты на административный менеджмент и налогообложение НКО, первоначальное недоверие органов власти.</p>
5	Тема 5. Коммуникативные технологии корпоративного социального менеджмента и маркетинга	<p>Интегрированные маркетинговые коммуникации. Благотворительность как часть корпоративной культуры. Социальный аудит и гуманитарная экспертиза как систематически выстроенный социальный диалог. Социальная отчетность, стейкхолдеры и формирование гражданского общества.</p> <p>Проблемы технологии: дополнительная подготовка персонала, необходимость привлечения экспертов. Преимущества технологии: экономия и оптимизация затрат, развитие многовекторных партнерских отношений, большая информационная отдача, возможность комплексного анализа эффективности, интегрированный маркетинг и бренд-интеграция бизнеса.</p> <p>Социальное партнерство и корпоративные социальные коммуникации. PR как Public Relations и как Public Responsibility.</p>
6	Тема 6. Корпоративный социальный маркетинг (CSM)	<p>Роль социального маркетинга в активизации процессов социального обновления. Понятие маркетингового управления в социальном маркетинге. Маркетинговые исследования: формирование программы. Маркетинговая информационная система. Назначение, структура и виды маркетинговой информации. Комплексное исследование социальной сферы. Информационное обеспечение маркетинговых исследований. Сегментация потребителей и позиционирование. Изучение поведения потребителей социальных новаций. Формирование маркетинговой программы создания ценностей. Сущность феномена доверия. Исследование и критерии оценки эффективности репутации в социальной сфере. Соотношение внутренней и внешней репутации в социальном маркетинге.</p>
7	Тема 7. Корпоративный социальный менеджмент и маркетинг для устойчивого развития организации. Концепция корпоративного гражданства	<p>Концепция устойчивого развития организации. Принципы и факторы устойчивого развития организации. Корпоративная социальная ответственность в обеспечении устойчивого развития организации. Корпоративная социальная ответственность в системе антикризисного менеджмента. Источники конкурентных преимуществ. Роль корпоративной социальной ответственности в формировании конкурентных преимуществ организации. Корпоративная социальная ответственность как фактор формирования конкурентных преимуществ.</p>

#### 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	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль:			
- участие в дискуссии на семинаре	В теч. семестра	5 баллов	30 баллов
- тестирование	В теч. семестра	15 баллов	15 баллов
- защита реферата	В теч. семестра	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен в форме письменной работы)	Последнее занятие		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			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 ниже приведенной 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/ A,B	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. 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. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформир-

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		рованы на уровне – «высокий».
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	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «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	«неудовлетворительно» / 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> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

#### **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

1. Генезис идей социальной ответственности бизнеса 17-19 века (этапы развития представлений и практики реализации социальной ответственности бизнеса)
2. Развитие концепции корпоративной социальной ответственности: базовые теории
3. Развитие концепции корпоративной социальной ответственности: альтернативные теории
4. Сущность корпоративного социального менеджмента и маркетинга
5. Составляющие элементы системы корпоративного социального менеджмента и маркетинга
6. Корпоративная форма организации бизнеса как наиболее эффективный способ аккумуляции капитала и финансирования экономического роста в рамках государства.
7. Корпоративное управление: определение и основные принципы.
8. Теория корпоративного эгоизма (М. Фридман), «компания собственников».
9. Системные представления о корпоративном социальном менеджменте и маркетинге.
12. Виды взаимодействий в системе корпоративного социального менеджмента и маркетинга.
13. Корпоративный социальный менеджмент и маркетинг в развитии экономики и общества в современных российских условиях.
14. Корпоративная социальная ответственность как фактор конкурентного преимущества организации: управленческий аспект.
15. Тенденции развития корпоративного социального менеджмента и маркетинга в XXI в.

#### **ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ**

1. Идеи одного из основоположников научного менеджмента Г.Гантта о социальной ответственности бизнеса.
2. Концептуальные подходы по гуманизации всей мировой социально-экономической жизни в 1970-1980-е гг.

3. Императорское Человеколюбивое Общество в России начала XIX в. Становление. Основные направления деятельности.
  4. Типы корпоративной социальной ответственности («Пирамида Керолла») и их краткая характеристика.
  5. Ассоциация менеджеров России и ее роль в развитии корпоративного социального менеджмента и маркетинга.
  6. Качество трудовой жизни в контексте корпоративного социального менеджмента и маркетинга.
  7. Основные принципы Глобального договора ООН по социальной ответственности предпринимательства.
  8. Понятие «стейкхолдеры» в корпоративных отношениях.
  9. Принципы социальной справедливости как основа корпоративного социального менеджмента.
  10. Социальная ответственность малого бизнеса.
- Студент может предложить свою тему, которая должна быть утверждена преподавателем.

### **ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ**

#### **1. Определяющий фактор уровня жизни в России ...**

Варианты ответов:

- 1 прожиточный минимум
- 2 физиологический минимум
- 3 социальный минимум
- 4 система потребительских бюджетов: физиологический, прожиточный и социальный минимум
- 5 потребительская корзина

#### **2. Социальная ответственность корпораций проявляется в отношении к ...**

Тип ответа: Многие из многих

Варианты ответов:

- 1 потребителям
- 2 сотрудникам
- 3 обществу в целом

4 частным предприятиям

5 государству

### **3. Наиболее ёмкое и современное определение социальной ответственности бизнеса**

Варианты ответов:

1 добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума

2 участие компаний в реализации социальных программ в местных сообществах на принципах партнерства

3 определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам

4 взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом

### **4. Концепция социального менеджмента и маркетинга объединяет ...**

Варианты ответов:

1 добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах

2 определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам

3 взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом

4 теории корпоративного альтруизма и корпоративного эгоизма

### **5. Сфера права, содержащая этические нормы предпринимательства**

Варианты ответов:

1 Ни одна сфера права не содержит этических норм

2 Корпоративное право

3 Гражданское право

## 4 Налоговое право

**Критерии оценки знаний студентов при использовании тестов по дисциплине «Корпоративный социальный менеджмент и маркетинг». На подготовку ответа студенту отводится один академический час.**

### Критерии оценки:

- отлично – правильный ответ на все тестовые задания;
- хорошо - допускается до 2-ух ошибок при решении тестовых заданий;
- удовлетворительно – до 4 ошибок по тестам;
- неудовлетворительно - более 5 ошибок при ответе на тесты.

## 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Список источников и литературы

Основная литература:

Благов, Ю. Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции / Ю. Е. Благов; Высшая школа менеджмента СПбГУ.— 2-е изд. — Санкт-Петербург : Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2011. — 272 с. - ISBN 978-5-9924-0066-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/492721>

Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: Монография / В.И. Черенков. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 362 с.: 60x90 1/16. – (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-010429-4 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/488400>

Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е.С. Григорян. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 294 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1002563. - ISBN 978-5-16-014741-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1002563>

Григорян, Е. С. Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Е. С. Григорян, И. А. Юрасов. — 2-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 248 с. - ISBN 978-5-394-03159-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091190>

Китчен Ф. Паблик рилейшнз: принципы и практика: Учеб. пособие для вузов / Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмкина. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 454 с. — (Серия «Зарубежный учебник»). - ISBN 978-5-238-00603-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028605>

Корпоративная социальная ответственность : учебное пособие / В. В. Бондаренко, Е. В. Кузнецова, М. А.Танина [и др.]. - Москва : ИНФРА-М, 2021. - 304 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010231-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1233664>

Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 225 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – [www.dx.doi.org/10.12737/24399](http://www.dx.doi.org/10.12737/24399). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/965203>

Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516>

Орехов, С. А. Корпоративный менеджмент / Орехов С.А., Селезнев В.А., - 4-е изд. - Москва :Дашков и К, 2017. - 440 с.: ISBN 978-5-394-02744-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/415590>

Шевченко, Д. А. Фандрайзинг образовательной организации : учебное пособие для обучающихся по дополнительным профессиональным программам / Д. А. Шевченко. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 335 с. - ISBN 978-5-394-03837-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081823>

Шевченко, Д. А. Коммуникационная политика в некоммерческой сфере : учебник / Д.А. Шевченко. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 232 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-110315-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1865853>

Управление маркетингом: Учебное пособие / Ю.Н. Егоров. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 238 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-16-010430-0 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/488403>

Управленческие науки : научно-практический журнал. – Москва : Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, 2014. - № 1(10). – 84 с. – ISSN 2304-022X. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014314>

#### Дополнительная литература:

Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента: Учебное пособие / Б.А. Аникин, И.Л. Рудая. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2019. – 330 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – [www.dx.doi.org/10.12737/24214](http://www.dx.doi.org/10.12737/24214). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/987474>

Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата / Б. Е. Токарев. – Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2019. – 264 с. – Текст: электронный. – URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/983585>

Маркетинг: Учебное пособие / Под ред. проф. И.М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. – 384 с.: 60x90 1/16.

(переплет) ISBN 978-5-9558-0183-4 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/368104>

Менеджмент: век XXI: Сборник статей / Под ред. О.С. Виханского, А.И. Наумова. – Москва: Магистр: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 352 с.: 60x90 1/16. (обложка) ISBN 978-5-9776-0353-9 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/498476>

Синергетический подход к управлению: Монография / Г.А. Поташева. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 160 с.: 60x90 1/16. – (Научная мысль) (Обложка) ISBN 978-5-16-004843-7 – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/467699>

Стратегический маркетинг: Учебник / В.Н. Наумов. – Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с.: 60x90 1/16. – (Высшее образование: Магистратура). (переплет) ISBN 978-5-16-009232-4 – Текст : электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/428247>

Эффективный менеджмент организации: Учебное пособие / А.П. Егоршин. – Москва: ИНФРА-М, 2018. – 388 с. – (Высшее образование). – [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_59e0c18f098a76.68931096](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_59e0c18f098a76.68931096). – Текст: электронный. – URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/939606>

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

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

Ассоциация менеджеров: деловое объединение России. – Режим доступа: <https://amr.ru/>

Агентство консультаций и деловой информации «Экономика». – Режим доступа : <http://www.akdi.ru>.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Национальной электронной библиотеки. – Режим доступа : <http://www.nns.ru/analytdok/anal2.html>.

Аналитические доклады по экономическим проблемам России на сайте Экспертного института. – Режим доступа : <http://www.exin.ru/test/doc.html>.

Обзоры состояния экономики России на сайте Института экономики переходного периода. – Режим доступа : <http://www.online.ru/sp/iet/trends>.

Полнотекстовые публикации по вопросам экономики, менеджмента и маркетинга на предприятии. – Режим доступа : <http://www.e-management.newmail.ru>.

Учебники, статьи и обзоры по различным аспектам бизнеса. - Режим доступа : <http://www.europrimex.com/education/center-line.htm-On-l>

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.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.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Adobe Creative Cloud
4. 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. Система менеджмента корпоративной социальной ответственности**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. История развития корпоративного социального менеджмента и маркетинга
2. Развитие концепции КСО: базовые и альтернативные теории.
3. Корпоративная форма организации бизнеса как наиболее эффективный способ аккумуляции капитала и финансирования экономического роста в рамках государства.
4. Корпоративное управление: определение и основные принципы.
5. Теория корпоративного эгоизма М.Фридмана.

#### **Тема 2. Международные стандарты корпоративного социального менеджмента и маркетинга**

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Международный стандарт ISO 26 000:2010 «Руководство по социальной ответственности» 28 октября 2010 г.
2. Требования IQNetSR 10 «Системы менеджмента социальной ответственности» 2011 г.
3. Методология Планируй-Исполняй-Проверяй-Действуй (PDCA).
4. Стандарт качества ISO 9001, стандарт в области окружающей среды ISO 14 001

5. Спецификация в области охраны труда и профессиональной безопасности ONSAS 18 001
6. Спецификация в области социальной ответственности SA 8000.

### **Тема 3. Концепции и эволюция корпоративного социального управления**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Факторы становления концепции корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility, CSR) в конце XIX – начале XX столетий.
2. Великая Депрессия и кодексы честной конкуренции.
3. Экологическое движение 1970-х и концепция «нулевого роста». Римский клуб.
4. Корпоративная социальная ответственность как системообразующий принцип и философия современного бизнеса.
5. КСО и национальные деловые культуры.
6. КСО и этика бизнеса.

### **Тема 4. Методы корпоративного социального менеджмента и маркетинга**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность методов корпоративного управления
2. Классификация методов корпоративного управления
3. Направленность методов корпоративного менеджмента
4. Экономические методы корпоративного менеджмента
5. Информационные методы корпоративного менеджмента

### **Тема 5. Коммуникативные технологии корпоративного социального менеджмента и маркетинга**

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Полноценные PR: отношения с потребителями и властями
2. Взаимодействие со СМИ, инвесторами, общественностью
3. Проведение полезных общественных акций
4. проведение конкурсов, финансирование фондов, стипендиальные программы
5. Составление соотчетов с внешним аудитом и гуманитарной экспертизой
6. Конкурсы социальных инициатив

## **Тема 6. Корпоративный социальный маркетинг (CSM)**

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятие и цель корпоративного социального маркетинга
2. Анализ книги Ф. Котлера и Н.Ли «Корпоративная социальная ответственность. Как сделать больше добра для вашей компании и общества».
3. Основные вопросы, решаемые корпоративным социальным маркетингом (здравоохранение, предотвращение травматизма, охрана окружающей среды, социальная активность граждан)
4. Благотворительный маркетинг
5. Как Вы относитесь к этической критике благотворительности (ее развивали Ф.М. Достоевский, Л.Н. Толстой, К.С. Льюис)
6. Какие налоговые преференции имеют благотворительные учреждения за рубежом и в России?
7. Оцените маркетинговую стратегию благотворительной организации «Клуб друзей Эрмитажа».

## **Тема 7. Корпоративный социальный менеджмент и маркетинг для устойчивого развития организации. Концепция корпоративного гражданства**

1. Концепция стейкхолдеров и ее развитие в XXI веке
2. Концепция корпоративного гражданства Д.Лонгсдон и Д.Вуд
3. Концепция корпоративной устойчивости
4. Принципы ESG и тенденции их развития в России

### **9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой магистранта и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада магистрант должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные магистрантами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы магистрант должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности магистранта к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Управление инструментами директ-маркетинга».

#### **Общие требования.**

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы магистранту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой магистранта, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая магистрантам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным магистрантом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам магистранта.

#### **Требования к содержанию и структуре текста**

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться магистрантом с преподавателем, исходя из научных интересов магистранта, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Корпоративный социальный менеджмент и маркетинг» реализуется на факультете управления Института экономики, управления и права РГГУ кафедрой управления.

**Цель курса:** подготовить магистра, обладающего углубленными знаниями для решения проблем социально ответственного поведения бизнеса, для анализа и оценки его роли в социально-экономическом развитии.

Дисциплина входит в вариативную часть дисциплин учебного плана образовательной программы магистратуры «Корпоративное управление и устойчивое развитие бизнеса» по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент. Дисциплина реализуется на факультете управления.

**Цель дисциплины** – в объеме учебного плана подготовить магистра, обладающего углубленными знаниями в области разработки, управления и решения задач корпоративного социального менеджмента и маркетинга, владеющего навыками управленческой деятельности, применения маркетинговых инструментов.

### **Задачи:**

- углубить знания студентов в области обоснования организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости;
- ознакомить с международными стандартами корпоративного социального менеджмента и маркетинга;
- рассмотреть эволюционный процесс и современные концепции корпоративного социального управления;
- обучить методикам реализации социально значимых проектов в условиях сложной динамичной среды;
- изучить технологии оценки последствий принятия социально значимых решения.

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



<p>ПК-5. Способен осуществлять контроль целей, основных мероприятия и ключевых индикаторов на основе отчетности по вопросам обеспечения системы управления рисками и устойчивого развития социально-экономических систем и процессов крупных организаций</p>	<p>ПК-5.1. Способен определять цели, направления социальной политики и утверждать требования по вопросам, устойчивого развития социально-экономических систем и процессов</p>	<p><i>Знать</i> Особенности функционирования современных организаций в рамках стратегии устойчивого развития социально-экономических систем и процессов</p> <p><i>Уметь</i> Формулировать направления социальной политики организации в целях устойчивого развития.</p> <p><i>Владеть</i> Современными технологиями менеджмента и маркетинга для реализации программ устойчивого развития социально-экономических систем и процессов</p>
<p>ПК-7. Способен взаимодействовать с заинтересованными сторонами по вопросам управления рисками и публичного представления организации в средствах массовой информации в вопросах риск-менеджмента</p>	<p>ПК-7.2 Разрабатывает проекты, направленные на стейкхолдеров и на конструктивное взаимодействие с ними</p>	<p><i>Знать</i> Способы сбора, анализа, систематизации сведений и данных о социально ответственным поведением бизнеса;</p> <p><i>Уметь</i> Разрабатывать проекты в области корпоративного менеджмента и маркетинга</p> <p><i>Владеть</i> Современными подходами и технологией сбора, анализа, систематизации сведений и данных, документирования проектов в области корпоративного менеджмента и маркетинга.</p>

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 час.