

Аннотация
к рабочей программе дисциплины «Корпоративная социальная ответственность»
Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Производственный менеджмент»)

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» является освоение студентами концептуальных и практических основ формирования корпоративной социальной ответственности как необходимого элемента устойчивого развития организации и инструмента корпоративной безопасности.

Основные задачи дисциплины:

- усвоение теоретико-методологических подходов к определению сущности корпоративной социальной ответственности,
- определение корпоративной социальной ответственности в формировании имиджа и репутации организации;
- исследование ключевых элементов корпоративной социальной ответственности;
- усвоение методических и технологических основ формирования и развития корпоративной социальной ответственности;
- развитие навыков проектирования и разработки социальных программ и проектов в организации.

2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы (ОПОП)

Дисциплина входит в базовую часть ОПОП и является обязательной для изучения. Студентам для освоения дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» желательно иметь знания по следующим дисциплинам:

1. Теория менеджмента
2. Маркетинг
3. Методы принятия управленческих решений
4. Учет и анализ
5. Экономика организаций
6. Финансы предприятий

Студентами, изучившими дисциплину «Корпоративная социальная ответственность», приобретаются знания, которые могут быть полезными в их будущей профессиональной деятельности для работы на управляющих должностях на предприятиях различных форм деятельности.

Дисциплина «Корпоративная социальная ответственность» взаимосвязана с другими образовательными компонентами подготовки бакалавров, такими как:

1. Управление человеческими ресурсами;
2. Стратегический менеджмент;
3. Бизнес-планирование;
4. Управление проектами;
5. Риск-менеджмент;
6. Теория и практика конкуренции.

Взаимосвязи проявляются в том, что каждая из дисциплин, с разных точек зрения, исследует проблемы и специфику деятельности предприятий в современных конкурентных экономических условиях.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В соответствии с требованиями основной образовательной программы подготовки

бакалавра в результате изучения дисциплины «Корпоративная социальная ответственность» студент должен обладать

общепрофессиональными компетенциями:

владение навыками поиска, анализа и использования нормативных и правовых документов в своей профессиональной деятельности (ОПК-1);

способность находить организационно-управленческие решения и готовностью нести за них ответственность с позиций социальной значимости принимаемых решений (ОПК-2).

профессиональными компетенциями:

способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения данной дисциплины студент должен

Знать

- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации, включая вопросы мотивации, групповой динамики, коммуникаций, лидерства и управления конфликтами
- типы организационной культуры и методы ее формирования
- роль и место управления персоналом в общеорганизационном управлении и его связь со стратегическими задачами организации
- причины многовариантности практики управления персоналом в современных условиях
- связующие процессы в организации и основные школы и направления в управленческой науке
- методы и модели принятия решений в управлении деятельностью организации
- бизнес-процессы в сфере управления персоналом и роль в них линейных менеджеров и специалистов по управлению персоналом.

Уметь

- оценивать положение организации на рынке труда, разрабатывать систему мероприятий по формированию корпоративной социальной ответственности, улучшению имиджа организации как работодателя
- разрабатывать программы обучения сотрудников и оценивать их эффективность
- разрабатывать мероприятия по мотивированию и стимулированию персонала организации
- идентифицировать, анализировать и ранжировать ожидания заинтересованных сторон организации с позиций концепции КСО
- диагностировать этические проблемы в организации и применять основные модели принятия этических управленческих решений
- анализировать и оценивать воздействие факторов микро- и макросреды на функционирование организации, а также прогнозировать собственные возможности фирмы и ее конкурентоспособность
- анализировать обзор средств массовой информации, пресс-релизы компаний, опубликованные финансовые отчеты, рынки потребительских товаров, правительственную статистику, электронные издания.

Владеть

- методами формирования и поддержания этического климата в организации и навыками деловых коммуникаций
- современным инструментарием управления человеческими ресурсами навыками поиска и оценки новых рыночных возможностей организации ;
- основными методами, способами и средствами получения информации в ходе маркетинговых исследований для принятия стратегических решений в сфере формирования и развития корпоративной социальной ответственности ;
- практическими навыками построения экономических, стратегических и организационно-управленческих моделей принятия решений.

Рабочая программа дисциплины предусматривает изучение следующих тем:

Тема 1. Теория корпоративной социальной ответственности

Корпоративная социальная ответственность: понятие, сущность, значение. Корпоративная социальная ответственность и социально-трудовые отношения. Социальное партнерство и международное регулирование социально-трудовых отношений. Корпоративная социальная ответственность и социальная защита занятого населения. Различные подходы к пониманию сущности КСО в современной экономике и обществе. Зарубежный опыт развития корпоративной социальной ответственности. Социально ответственный бизнес как явление.

Тема 2. Концепция КСО и стратегическое управление

Корпорация как моральный агент. Корпоративная миссия. Корпоративная стратегия. Корпоративный имидж. Корпоративная репутация. Внешняя и внутренняя среда корпоративной ответственности. Приоритеты социальной политики компании. Социальные инвестиции. Социально значимые отрасли. Корпоративная идентичность. Стратегический уровень КСО

Тема 3. Социальные программы российского бизнес-сообщества

Общие подходы к разработке социальных и благотворительных программ. Социальная хартия российского бизнеса. Охрана здоровья персонала. Поддержка детских домов и детских образовательных учреждений. Поддержка науки и инноваций. Спортивные, развлекательные программы. Развитие местного сообщества. Поддержка коренных малочисленных народов. Дополнительное пенсионное обеспечение.

Тема 4. Управление социальными программами компании

Направления социальных программ компании. Типы социальных программ компании. Основные показатели социальных программ компании. Инструменты и механизмы реализации социальных программ компании. Организация управления социальными программами компании. Оценка эффективности корпоративных социальных программ.

Тема 5. Социальные функции семейного предпринимательства в России

Сущность и формы семейного предпринимательства. Проблемы правового регулирования семейного предпринимательства. Социальные функции малого бизнеса. Состояние и проблемы развития малого бизнеса и семейного предпринимательства в России. Малый бизнес и семейное предпринимательство как стратегия борьбы с бедностью.

Тема 6. Социальная отчетность компании

Корпоративный социальный отчет. Ключевые аспекты составления социального отчета компании. Формы распространения социальных отчетов компании. Актуальные вопросы представления социальной отчетности в России. Рейтинг социальной ответственности.

Тема 7. Стандартизация корпоративной социальной ответственности

Международный стандарт ИСО 14000 (экология и безопасность окружающей среды). Международный стандарт ИСО 18000 (Охрана труда и техника безопасности на предприятии). Международный стандарт ИСО 26000 (Руководство по социальной ответственности).

Тема 8. Социально ответственный бизнес в системе коммуникаций

Социальные технологии и коммуникации в современном мире. Отдел по связям с общественностью как один из элементов формирования положительного образа компании среди населения. Социально-психологические аспекты конструирования имиджа компании. Целевые аудитории компании. Взаимодействие с потенциальными инвесторами. Взаимодействие с потенциальными клиентами. Взаимодействие с органами государственной власти. Коммуникативное поле современных предприятий. Социальная акция. Социальный маркетинг. Спонсорство, филантропия. Скрытая реклама. Организация встреч с заинтересованными сторонами, рассылка пресс-релизов, создание информационных поводов.