

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Петровская Анна Викторовна
Должность: Директор
Дата подписания: 20.09.2024 13:41:07
Уникальный программный ключ:
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a110af85199

Приложение б

к основной профессиональной образовательной программе
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленность (профиль) Менеджмент на предприятиях
ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ РЭУ им. Г.В. ПЛЕХАНОВА

Факультет экономики, менеджмента и торговли

Кафедра экономики и управления

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Б1.О.15 КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) программы: Менеджмент на предприятиях ресторанно-гостиничного бизнеса и туризма

Уровень высшего образования: Бакалавриат

Год начала подготовки 2022

Краснодар – 2021 г.

Составитель:

к.э.н., доцент кафедры экономики и управления
Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова И.Ю. Лопатина

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры экономики и
управления
протокол № 1 от 30.08.2021 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине «КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

**ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы	УК-6.1. У-1. Умеет эффективно организовывать и структурировать свое время. УК-6.1. У-2. Умеет критически оценить эффективность использования временных и других ресурсов при решении профессиональных задач.	Тема 1. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности. Тема 2. Практические подходы к корпоративной социальной ответственности: мировой и отечественный опыт. Тема 3. Регулирование корпоративной социальной ответственности. Тема 4. Управление корпоративной социальной ответственности. Тема 5. Внутренняя КСО. Тема 6. Внешняя КСО. Тема 7. Социальный аудит и отчетность.
ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия	ОПК-3.2. Разрабатывает организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости	ОПК-3.2 3-1. Знает подходы к разработке и обоснованию организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости. ОПК-3.2 У-1. Умеет оценивать социальную значимость предлагаемых организационно-управленческих решений.	Тема 1. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности. Тема 2. Практические подходы к корпоративной социальной ответственности: мировой и отечественный опыт. Тема 3. Регулирование корпоративной социальной ответственности. Тема 4. Управление корпоративной социальной ответственности. Тема 5. Внутренняя КСО. Тема 6. Внешняя КСО. Тема 7. Социальный аудит и отчетность.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

Вопросы для проведения групповой дискуссии

Тема 1. Теоретические основы корпоративной социальной ответственности.

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

1. Бизнес как субъект социальной политики в современной России
2. Общество, бизнес и власть: условия цивилизованного взаимодействия
3. Влияние институтов власти на развитие корпоративной социальной ответственности в России
4. Основные проблемы безопасности российского бизнеса.
5. Корпоративное гражданство как стратегия содействия развитию общества.

Тема 3. Регулирование корпоративной социальной ответственности.

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

1. Роль государства в развитии и поддержании КСО.
2. Виды регулирования КСО.
3. Международные организации и их взаимодействие с международными корпорациями в области КСО.
4. Международные стандарты в области КСО.
5. Общественное регулирование КСО компаний.

Тема 5. Внутренняя КСО.

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

1. Социально-трудовые отношения и КСО.
2. Проблематичность гармонизации интересов труда и капитала.
3. Российское трудовое законодательство и международные трудовые стандарты: соответствие и перспективы.
4. Социальная политика компании по отношению к различным категориям работающих в зависимости от типа трудовых отношений.
5. Этическая ответственность бизнеса за уровень жизни общества. Кодексы этики.

Тема 6. Внешняя КСО.

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

1. Управление КСО на рынке и репутация компании.
2. Концепция стейкхолдеров и концепция общих ценностей как инструмент управления внешним КСО: общее и различия.
3. Ответственность бизнеса перед поставщиками; перед потребителями.
4. Концепции взаимодействия экономики и экологии.
5. Экологическая экспертиза и экологический аудит.

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если он свободно отвечает на вопросы, показывает глубокое знание темы; активно выражает свое мнение, аргументирует свою позицию, логично выстраивает высказывание своей позиции;

3 балла - выставляется студенту, если допускаются отдельные ошибки, но ответ достаточно полный; участвует в обсуждении большинства вопросов дискуссии;

1 балл - выставляется студенту, если он может ответить лишь на некоторые вопросы темы; участвует в обсуждении некоторых вопросов дискуссии;

0 баллов - выставляется студенту, если он не усвоил тему, отсутствует ориентация в материале; не принимает участия в групповой дискуссии.

Задания для текущего контроля

Контрольная работа

Тема 5. Управление корпоративной социальной ответственностью

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

Вариант 1

1. Охарактеризуйте экономическую ответственность и правовую ответственность как составляющие элементы пирамиды А. Кэролла.
2. Укажите особенности внутренней КСО.
3. Раскройте содержание концепции управления КСО с позиции заинтересованных сторон (стейкхолдеров).
4. Раскройте содержание методологии идентификации позиции стейкхолдеров Р. Митчелла.
5. Дайте классификацию инструментов реализации КСО.

Вариант 2

1. Охарактеризуйте этическую ответственность и филантропическую ответственность как составляющие элементы пирамиды А. Кэролла.
2. Укажите особенности внешней КСО.
3. Назовите типы стейкхолдеров и специфику взаимодействия с ними.
4. Представьте управление КСО через призму концепции «общих ценностей» (М. Портер, М. Крамер).
5. Основные направления КСО.

Критерии оценки:

5 баллов - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;

4-3 балла - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;

2-1 балл - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;

0 баллов - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

Задания для анализа кейсов

Тема 2. Практические подходы к корпоративной социальной ответственности: мировой и отечественный опыт.

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

Задание 1. Прокомментируйте подход к созданию положительного имиджа, использованный организацией (для одного из нижеследующих примеров). Какого рода преимущества получила компания (например, в продвижении товара на рынок, в увеличении продаж товаров и т.д.)?

1. Nike

Американские подростки стали совершать преступления, чтобы достать денег на кроссовки Nike. Хотя сама компания не была в этом виновата, Nike приняла эту беду близко к сердцу и инициировала партнерство с Boys Clubs of America (BCA). В ходе их совместной кампании Nike жертвовала BCA по 1 тыс. долл. за каждое очко, добытое Майклом Джорданом в игре всех звезд NBA. Деньги пошли на финансирование антикриминальных молодежных программ в городах Америки.

2. Gillette

В поисках новых путей продвижения линии дезодорантов Natural Plus компания Gillette вступила в партнерство с Международным фондом дикой природы (WWF). Компания выделила WWF 100 тыс. фунтов. Gillette предложила своим покупателям помочь делу защиты животных. К каждой упаковке Natural Plus предлагалась майка WWF, приобретая которую, покупатель добавлял WWF

1 фунт. Gillette укрепила свою репутацию заботящейся об экологии компании, к тому же добилась невиданного роста продаж нового продукта.

3. Procter&Gamble.

В 1991 г. Procter&Gamble задумала привлечь внимание к вопросам охраны окружающей среды, а заодно и к своей продукции. С этой целью P & G подружилась с национальной некоммерческой организацией «Сохраним Америку прекрасной» (Keep America Beautiful, КАВ). Для начала была анонсирована программа, в рамках которой часть денег от продажи отдельных брендов P&G поступала КАВ. Чтобы активизировать кампанию, Procter&Gamble с помощью своих региональных менеджеров провела экологический шопинг для своих покупателей. Двум командам покупателей предлагалось в течение 3 минут найти в магазине экологически чистые товары (имелась в виду не только чистота самого продукта, но и отсутствие негативного влияния на природу при его производстве). Частью развлечения стала еще одна игра - тем же командам нужно было наполнить свои тележки товарами, упаковка которых была сделана из переработанных материалов. Озабоченным экологическими проблемами американцам игра понравилась. Procter&Gamble увеличила объем продаж и укрепила имидж корпоративного гражданина.

2. Задание. Этический кодекс компании «Кока-Кола» состоит из пяти разделов. Первый регулирует выполнение обязательств по бухгалтерским счетам и отчетам компании. Во втором описаны потенциальные конфликты, которые могут возникнуть в результате столкновения интересов служащих компании. Третий регулирует взаимодействия компании с государственными учреждениями, официальными лицами, клиентами и поставщиками. В четвертой части регламентируется участие служащего в деятельности политических партий и других компаний. Пятый раздел содержит указания по реализации правил кодекса.

Укажите причину, по которой данный кодекс нельзя считать социально-ориентированным:

- 1) он не ориентирован на нужды самой компании;
- 2) в нем много говорится об ответственности перед компанией и лояльности к ней служащих и крайне мало - об обязательствах фирмы перед своими сотрудниками и всем обществом;
- 3) в нем ничего не говорится об экологической составляющей деятельности компании;
- 4) в нем много говорится об обязательствах фирмы перед своими сотрудниками и всем обществом;
- 5) он не регулирует взаимодействия компании с государственными учреждениями, официальными лицами, клиентами и поставщиками

Тема 3. Регулирование корпоративной социальной ответственности.

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

Задание 1. Определите, какие виды внешней корпоративной социальной ответственности реализует на практике ОАО «ЛУКОЙЛ» согласно представленному социальному кодексу.

СОЦИАЛЬНЫЙ КОДЕКС ОАО «ЛУКОЙЛ»

Часть II. СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОЕ УЧАСТИЕ КОМПАНИИ В ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА

Осознавая новую социальную ответственность бизнеса в условиях растущего неравенства населения в доступе к достойному труду и благам, Компания принимает добровольные обязательства по социально ответственному участию в жизни местного населения в регионах деятельности организаций Группы «ЛУКОЙЛ» и общества в целом.

2.1. Развитие монопроизводственных населенных пунктов

Принимая во внимание тот факт, что крупнейшие организации нефтедобывающего сектора Группы «ЛУКОЙЛ» являются градообразующими в районах своей деятельности, Компания строит свою деятельность на следующих принципах:

— взаимовыгодное сотрудничество с региональными органами государственной власти и муниципальными органами власти на благо социально-экономического развития территории;

— развитие компенсационной деятельности нефтедобывающих организаций Группы «ЛУКОЙЛ» как недропользователей;

— социально ответственное поведение как перед лицом работников организаций Группы «ЛУКОЙЛ», так и местного населения в целом.

Развивая производственные мощности в таких районах и создавая качественные условия труда и жизни для своих работников, Компания готова принимать долевое участие в ремонте, реконструкции объектов социально-бытового и культурного назначения для нужд населения районов.

2.2. Природоохранная деятельность

Компания, являясь крупным недропользователем, осознает свою ответственность перед обществом по сохранению благоприятной окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, а также рассчитывает на понимание обществом сложности и масштабности задач, стоящих перед Компанией в этой области, для чего:

— осуществляет периодическое информирование и поддерживает открытый диалог со всеми заинтересованными сторонами в деятельности Компании в области промышленной и экологической безопасности, публикует отчеты о своей деятельности, о результатах оценки воздействия на окружающую среду, персонал и население;

— поощряет понимание вопросов охраны здоровья и окружающей среды среди акционеров, партнеров и населения, проживающего в районах деятельности организаций Группы «ЛУКОЙЛ».

2.3. Развитие науки, образования, технологии и инноваций

Осознавая, что конкурентоспособность Компании зависит от научного подхода к освоению природных ресурсов, развития научно технической базы для разработки новых технологий и материалов, качества профессиональной подготовки работников, Компания постоянно содействует развитию научного потенциала и повышению качества образования путем:

— финансирования научно-исследовательских и опытно-промышленных работ в области разведки и освоения залежей углеводородов, разработки инновационных технологий и материалов, снижения себестоимости добычи, повышения экологической безопасности производства и во многих других областях нефтегазовой отрасли;

— оказания финансовой поддержки профильным региональным образовательным и научно-исследовательским программам и проектам;

— укрепления материально-технической базы профильных учебных заведений профессионального образования и учебных подразделений организаций Группы «ЛУКОЙЛ»;

— организации конкурсов научно-технических разработок среди молодых ученых и специалистов;

— оказания организационной и материальной поддержки аспирантам и докторантам, работающим в организациях Группы «ЛУКОЙЛ»;

— материального стимулирования молодежи, обучающейся в профильных учебных заведениях профессионального образования.

2.4. Сохранение национально-культурной самобытности Высоко оценивая дополнительные возможности, которые дает Компании богатейшее национальное и культурное многообразие ее работников и населения, проживающего в районах деятельности организаций Группы «ЛУКОЙЛ», Компания строит свою работу с персоналом и местным населением на следующих принципах:

— сохранение и поддержание традиций национальной терпимости и благожелательности, свойственных многонациональной нефтяной отрасли;

— создание условий для сохранения национальных и культурных традиций, ценностей, искусств и ремесел в районах деятельности организаций Группы «ЛУКОЙЛ»;

— уважение религиозных верований работников и местного населения и содействие в возрождении национальных религиозных святынь;

— содействие коренным народам в доступе к профессиональной подготовке, квалифицированным рабочим местам, высшему образованию, а также к лучшим условиям отдыха и оздоровления.

В этих целях Компания предпринимает, по мере возможности, следующие шаги:

- частичная компенсация стоимости летнего оздоровительного отдыха детей работников
- представителей малочисленных коренных народов, включая проезд к месту отдыха и обратно;
- оплата обучения студентов-представителей малочисленных коренных народов в вузах по специальностям нефтегазового профиля;
- оказание помощи в реставрации национальных исторических памятников;
- оказание помощи в реставрации и возведении культовых сооружений различных вероисповеданий в районах деятельности организаций Группы «ЛУКОЙЛ»;
- оказание материальной и организационной поддержки коллективам народного творчества, домам детского творчества и другим организациям, развивающим народные искусства и промыслы;
- содействие в организации конкурсов, фестивалей, концертов народного творчества;
- содействие в организации торговли сувенирами, изделиями народного творчества, продуктами традиционных промыслов в крупных городах в целях материальной поддержки малого бизнеса среди коренных народов.

2.5. Поддержка культуры и спорта

Осознавая основополагающую роль меценатства и спонсорства для развития культуры и спорта в условиях рыночной экономики, Компания изыскивает возможности для оказания материальной поддержки:

- творческим личностям и коллективам, театрам, музеям;
- спортивным командам различного уровня — от дворовых до национальных сборных;
- общественным организациям, поддерживающим детский спорт.

2.6. Содействие социальным группам и общественным объединениям, нуждающимся в поддержке

Признавая необходимость формирования зрелого гражданского общества как активной и самостоятельной стороны в переговорах между государством, бизнесом и обществом, Компания, по мере возможности, оказывает материальную и организационную поддержку:

- общественным организациям ветеранов в целях поддержки социальной группы, оказавшейся в сложном материальном положении в условиях перехода к рыночной экономике;
- общественным объединениям ветеранов и/или членов семей военнослужащих, принимавших участие или погибших в военных конфликтах либо в ходе правоохранительной деятельности;
- общественным организациям инвалидов в целях создания среды для полноценной жизнедеятельности людей с ограниченными физическими возможностями;
- общественным объединениям и их инициативам в пользу детей-сирот, детей улицы, детей-беженцев;
- общественным объединениям беженцев.

2.7. Благотворительная деятельность Компании и работников

Признавая непреходящую ценность благотворительной деятельности в любом обществе и особую нуждаемость в ней некоторых организаций и людей в сложный переходный период, Компания использует имеющиеся возможности для оказания благотворительной помощи:

- индивидуальным лицам — беженцам, ветеранам труда, инвалидам, детям-сиротам, семьям погибших солдат и офицеров, семьям работников организаций Группы «ЛУКОЙЛ», погибших на производстве, и многим другим;
- государственным бюджетным организациям социальной направленности, оказавшимся в трудном положении — больницам, детским домам, домам престарелых, образовательным учреждениям и учреждениям науки и культуры;
- религиозным и благотворительным организациям.

Одним из приоритетных направлений своей благотворительной деятельности Компания считает заботу о детях-сиротах.

Средства на благотворительность поступают как из средств организаций Группы «ЛУКОЙЛ», так и из личных средств работников.

Критерии оценки:

5 баллов - студент демонстрирует глубокие знания, навыки и компетенции, аналитические способности, творческий подход, аргументирует собственное мнение, проявляет зрелость суждений, самостоятельное мышление;

4-3 балла - студент проявляет достаточный уровень знаний, навыков и компетенций, демонстрирует самостоятельность и зрелость суждений, но допускает некоторые неточности;

2-1 балл - студент проявляет определенный уровень знаний, навыков и компетенций, но отвечает недостаточно самостоятельно, допускает неточности, либо отсутствует конкретность, ясность и четкость ответа;

0 баллов - студент отвечает неуверенно, поверхностно и бессистемно, допускает неточности и ошибки, проявляет недостаточный уровень знаний и компетенций, отсутствует усвоение материала по заданной теме.

Задания для творческого рейтинга Темы индивидуальных проектов

Тема 4. Управление корпоративной социальной ответственностью**Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2**

1. Выбор названия компании и обоснование своего решения.
2. Определение формы собственности компании и вклада каждого участника.
3. Выбор отрасли и обоснование выбора.
4. Организационная структура компании (взаимосвязь с подразделениями) и ее развитие.
5. Составление коллективного договора.

Критерии оценки:

5 баллов - студент демонстрирует глубокие знания, навыки и компетенции, аналитические способности, творческий подход, проявляет логичность изложения информации и самостоятельное мышление;

4-3 балла - студент проявляет достаточный уровень знаний, навыков и компетенций, демонстрирует самостоятельность и зрелость суждений, но допускает некоторые неточности;

2-1 балл - студент проявляет определенный уровень знаний, навыков и компетенций, но допускает ошибки и неточности, либо отсутствует конкретность, ясность и четкость изложения информации;

0 баллов - студент представляет информацию поверхностно и бессистемно, допускает неточности и ошибки, проявляет недостаточный уровень знаний и компетенций, отсутствует усвоение материала по заданной теме.

Тематика эссе

Тема 2. Практические подходы к корпоративной социальной ответственности: мировой и отечественный опыт**Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2**

1. Бизнес и благотворительность: помощь или имидж?
2. Зарубежная практика благотворительной деятельности. Какие уроки можно извлечь?
3. Всегда ли оправданы ожидания местного сообщества от развития социальной деятельности компании?
4. Особенности поддержки культуры в США, в Великобритании, во Франции: сравнительный анализ.
5. Крупный бизнес и местное сообщество: возможны ли взаимовыгодные отношения?

Тема 3. Регулирование корпоративной социальной ответственности

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

1. Критика и проблемы практики корпоративной социальной политики.
2. Основные этапы развития корпоративной социальной политики в России.
3. Национальные и региональные особенности корпоративной социальной политики.

Тема 5. Внутренняя КСО

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

1. Экономическая эффективность и общественное благосостояние: возможно ли равновесие?
2. Этика бизнеса: сущность, история, последствия нарушения.
3. Ответственность корпорации перед своими акционерами и социальная ответственность: есть ли противоречия?

Тема 6. Внешняя КСО

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

1. Социально реагирующая компания: хорошо или плохо для общества?
2. Корпоративное волонтерство в России и за рубежом: современный взгляд
3. Благотворительная деятельность бизнеса в области поддержки культуры: возможности и перспективы.
4. Насколько благотворительность решает проблемы формирования положительного имиджа и репутации компании?
5. Возможно ли использование спонсорства в создании положительного имиджа компании?

Тема 7. Социальный аудит и отчетность

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

1. Социальный отчет – это требование российского рынка или необходимость, диктуемая международной конкуренцией?
2. Подходы к оценке уровня социального развития организации: сравнительный анализ.

Критерии оценки:

3 балла - выставляется студенту, если эссе содержит самостоятельное видение проблемы, авторские суждения, демонстрирует творческое мышление, отражает аргументированное мнение автора, основанное на проработке материала по заданной теме;

2 балла - выставляется студенту, если эссе достаточно полно раскрывает суть проблемы, содержание логичное, структурированное, но позиция автора выражена не в полной мере глубоко и аргументировано;

1 балл - выставляется студенту, если эссе в целом отражает суть проблемы, но содержание слабо структурированное, нарушена логика изложения, либо мнение автора недостаточно самостоятельное или аргументированное;

0 баллов - выставляется студенту, если эссе не раскрывает суть проблемы, отсутствует конкретность, ясность и четкость изложения, не содержит авторских умозаключений и не отражает усвоение материала по поставленной проблеме.

Тестовые задания

Тема 7. Социальный аудит и отчетность

Индикаторы достижения: УК-6.1, ОПК-3.2

1. Тестовый вопрос 1:

Выберите корректные определения социальной ответственности бизнеса

- а) социальная ответственность бизнеса – 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;

б) социальная ответственность бизнеса – обязательство фирмы преследовать долгосрочные общественно полезные цели, принятое ею сверх требуемого от нее в соответствии с законодательством и экономическими условиями;

в) социальная ответственность бизнеса – философия организации предпринимательской и общественной деятельности, которых придерживаются компании, заботящиеся о своем развитии, обеспечении достойного уровня жизни людей, о развитии общества в целом и сохранении окружающей среды для последующих поколений;

г) верно все вышеперечисленное;

2. Тестовый вопрос 2:

Этическая ответственность компании согласно А.Б. Кэроллу («Пирамида Кэролла») заключается в следующем:

а) непосредственно определяется базовой функцией компании на рынке как производителя товаров и услуг, позволяющих удовлетворять потребности потребителей

б) подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики

в) требует от деловой практики созвучности ожиданиям общества, не оговоренным в правовых нормах, но основанным на существующих нормах морали

г) побуждает компанию к действиям, направленным на поддержание и развитие благосостояния общества через добровольное участие в реализации социальных программ

3. Тестовый вопрос 3:

К мерам внутренней социальной ответственности бизнеса не относятся:

а) меры социальной защиты сотрудников

б) проведение социально ответственной реструктуризации

в) взаимодействие с работниками как основными стейкхолдерами компании

г) гранты и льготные займы

4. Тестовый вопрос 4:

Форма социальной ответственности, выражающаяся в добровольном осуществлении компанией деятельности по охране природы, развитию персонала, созданию благоприятных условий труда, поддержке местного сообщества, благотворительной, спонсорской деятельности и добросовестной деловой практике — это:

а) социальная активность компании

б) корпоративный кодекс

в) социальный бюджет

г) социальная программа

5. Тестовый вопрос 5:

Добровольный международный стандарт, предназначенный для того, чтобы помочь организациям внести вклад в устойчивое развитие общества, обеспечить взаимопонимание в области социальной ответственности и дополнить другие инструменты и инициативы в области социальной ответственности — это:

а) SA 8000:1997

б) ISO 14001:2004

в) ISO 9001:2008

г) ISO 26000:2010

6. Тестовый вопрос 6:

Принцип устойчивого развития организации при реализации корпоративной социальной ответственности, основанный на понимании, что всеобщий выигрыш возможен только при условии компромиссного и грамотного сотрудничества всех партнеров организации — это:

- а) принцип справедливости
- б) принцип системности мышления
- в) принцип партнерства
- г) принцип рациональности

7. Тестовый вопрос 7:

Показатель отношения к организации со стороны внешнего окружения, показатель доверия, готовности к сотрудничеству, приемлемости ее стратегии, понимание целей, стиля и намерений ее деятельности — это:

- а) имидж
- б) деловая репутация
- 3) гудвилл
- г) конкурентоспособность

8. Тестовый вопрос 8:

Стоимостная оценка набора активов, которая может быть определена только в результате продажи всей совокупности активов как целостного имущественного комплекса в виде разницы между рыночной ценой компании и балансовой стоимостью активов — это:

- а) гудвилл
- б) остаточная стоимость
- в) чистая стоимость
- г) прибыль

9. Тестовый вопрос 9:

Модель корпоративной социальной ответственности в условиях кризиса, реализуемая как реакция на уже существующие проблемы — это:

- а) реагирующая модель
- б) стратегическая модель
- 3) антикризисная модель
- г) социальная модель

10. Тестовый вопрос 10:

Модель корпоративной социальной ответственности в условиях кризиса, базирующаяся на выстраивании стратегии компании на основе идей социальной ответственности, — это:

- а) реагирующая модель
- б) стратегическая модель
- в) антикризисная модель
- г) социальная модель

11. Тестовый вопрос 11:

Факторы, определяющие превосходство над конкурентами, измеряемые экономическими показателями — это:

- а) инновации
- б) человеческие ресурсы
- в) конкурентные преимущества
- г) технологии

12. Тестовый вопрос 12:

К преимуществам во внутренней среде организации, сформированным на основе корпоративной социальной ответственности, можно отнести:

- а) формирование позитивного мнения инвесторов
- б) стратегическое сотрудничество с партнерами
- в) привлечение и удержание профессиональных кадров
- г) укрепление репутации компании

13. Тестовый вопрос 13:

К преимуществам в микросреде организации, сформированным на основе корпоративной социальной ответственности, можно отнести:

- а) создание устойчивых отношений с местными сообществами
- б) укрепление репутации компании
- в) снижение финансовых и нефинансовых рисков
- г) снижение операционных расходов

14. Тестовый вопрос 14:

К преимуществам в макросреде организации, сформированным на основе корпоративной социальной ответственности, можно отнести:

- а) рост доверия к компании за счет увеличения прозрачности и открытости
- б) стратегическое сотрудничество с партнерами
- в) создание устойчивых отношений с органами власти
- г) совершенствование методов корпоративного управления

15. Тестовый вопрос 15:

Явления и процессы внутренней среды организации и ее внешнего окружения, которые вызывают изменение уровня конкурентоспособности организации:

- а) источники конкурентных преимуществ
- б) ключевые факторы успеха
- в) конкурентная позиция
- г) инвестиционная привлекательность

16. Тестовый вопрос 16:

Общеприменимый стандарт оценки отчетности организации по показателям ее устойчивого развития, а также оценки лежащих в его основе процессов, систем и уровня компетентности – это:

- а) стандарт верификации AA 1000
- б) стандарт ISO 14001:2004
- в) стандарт ISO 9001:2008
- г) стандарт ISO 26000:2010

17. Тестовый вопрос 17:

К конкурсным инновационным механизмам корпоративной социальной ответственности можно отнести:

- а) форум граждан
- б) целевые группы
- в) социальный заказ
- г) приемная семья

18. Тестовый вопрос 18:

К организационно-структурным инновационным механизмам корпоративной социальной ответственности можно отнести:

- а) центр социального партнерства
- б) социальный грант
- в) тендер
- г) именной фонд

19. Тестовый вопрос 19:

Какой показатель можно применить для оценки эффективности социальной работы организации по направлению «Оплата труда и социальные выплаты»:

- а) темп роста выплат социального характера на одного работника
- б) темп роста затрат на переподготовку и повышение квалификации в расчете на одного работника
- в) динамика затрат на санаторно-курортное лечение
- г) динамика затрат на реализацию социальных программ для собственных работников

20. Тестовый вопрос 20:

Для оценки эффективности реализации социальных программ применяется показатель:

- а) доля пострадавших на производстве в общем числе работающих
- б) динамика затрат на природоохранную деятельность по отношению к прибыли
- в) темпы роста затрат на переподготовку и повышение квалификации в расчете на одного работника
- г) темп роста затрат на оплату труда в общих затратах на производство и реализации продукции

Критерии оценки:

- 5 баллов** - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 85 – 100%;
- 4-3 балла** - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 70 – 84%;
- 2-1 балл** - выставляется студенту, если правильные ответы составляют 50 – 69%;
- 0 баллов** - выставляется студенту, если правильные ответы составляют менее 50%.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ
ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
Типовая структура зачетного задания
ЗАЧЕТНОЕ ЗАДАНИЕ № __**

По дисциплине «Корпоративная социальная ответственность»

1.	Вопрос 1.
2.	Вопрос 2.
3.	Практическое задание № 1.

Перечень вопросов к зачету

1. КСО: понятие, концепции, цели и элементы
2. Основные этапы эволюции КСО и исторические предпосылки возникновения
3. Благотворительность и меценатство как элемент КСО.
4. КСО в условиях глобализации.
5. Корпоративное гражданство

6. Концепция «корпоративного эгоизма». Концепция «корпоративного альтруизма». Концепция «общих ценностей»
7. Критика КСО. Треугольник «капитал-труд-природа»
8. Национальные и региональные особенности КСО
9. КСО в США.
10. Европейская модель КСО.
11. Особенности КСО в России.
12. Международное, государственное, общественное регулирование КСО.
13. Роль государства в развитии и поддержании КСО.
14. Международные организации и КСО.
15. Международные стандарты в области КСО.
16. Пирамида А. Кэррола.
17. Концепция управления КСО с позиции заинтересованных сторон (стейкхолдеров). Интересы стейкхолдеров.
18. Типы стейкхолдеров и взаимодействие с ними.
19. Методология идентификация позиции стейкхолдеров Р. Митчелла.
20. Управление КСО через призму концепции «общих ценностей»
21. Социально-трудовые отношения и КСО.
22. Международное и российское трудовое законодательство и его информсмент.
23. Базовые конвенции МОТ о трудовых стандартах.
24. Декларация МОТ об основополагающих принципах и правах на производстве. Трехсторонняя декларация принципов, касающихся многонациональных корпораций и социальной политики.
25. Трудовой кодекс РФ в регулировании КСО.
26. Социальная политика компании. Понятие «гибкой фирмы»
27. Корпоративное саморегулирование.
28. Кодексы этики.
29. Коллективный договор.
30. Профсоюзы и КСО.
31. Социальные программы.
32. Уровень социальной защищенности работника. Неустойчивая занятость и КСО.
33. Управление КСО и репутация компании.
34. Принципы социальной ответственности К.Дэвиса и их реализация на практике.
35. Ответственность бизнеса перед поставщиками. Цепочка поставок.
36. Ответственность бизнеса перед потребителями. Понятие защиты прав потребителей.
37. Закон РФ «О защите прав потребителей» в регулировании КСО.
38. Ответственность бизнеса за рекламу.
39. Международный кодекс рекламной практики.
40. Закон РФ «О рекламе» в регулировании КСО.
41. Экологическая ответственность бизнеса. Энвайронментализм.
42. Концепция «устойчивого развития» и концепция «зеленой экономики»
43. Концепция «антироста» («дероста»), концепция «нерентабельного роста», концепция «ресурсо-ориентированной экономики».
44. Рио-де-Жанейрская декларация по окружающей среде и развитию
45. Экологическая экспертиза и экологический аудит.
46. Экологическое нормирование деятельности предприятий.
47. Экологическая этика.
48. Государственная экологическая политика.
49. Роль общественных организаций в борьбе за экологическую ответственность бизнеса.
50. Ответственность бизнеса в борьбе с коррупцией.
51. Конвенция ООН против коррупции. Правила Международной торговой палаты по борьбе с коррупцией
52. Глобальная инициатива по отчетности (GRI).

53. Качественные и количественные инструменты оценки КСО
54. Индикаторы результативности КСО: экономические, экологические и социальные.
55. Корпоративная социальная отчетность.
56. Индексы КСО. Расчет «уровня социальной ответственности».
57. Перспективы развития КСО в России и в мире
58. Социально ответственные инвестиции
59. Стратегии социально ответственного инвестирования.
60. Социальные и экологические инвестиционные индексы.

Практические задания к зачету

1. В современных условиях спонтанная благотворительность крупных предпринимателей и компаний начала трансформироваться в некую систему менеджмента по распределению средств на реализацию социально ответственных проектов. При этом компании не индивидуально решают, каким путем это сделать, а привлекают к партнерскому участию заинтересованные стороны. Результатом активного взаимодействия становится появление долгосрочных социальных программ, которые интересны для общества и решают насущные и актуальные социальные задачи. Назовите модель социально ответственного поведения.

В современных условиях спонтанная благотворительность крупных предпринимателей и компаний начала трансформироваться в некую систему менеджмента по распределению средств на реализацию социально ответственных проектов. При этом компании не индивидуально решают, каким путем это сделать, а привлекают к партнерскому участию заинтересованные стороны. Результатом активного взаимодействия становится появление долгосрочных социальных программ, которые интересны для общества и решают насущные и актуальные социальные задачи. Назовите модель социально ответственного поведения.

2. В каком из предложенных ниже вариантов реализуется базовый уровень социальной ответственности:

- а) в Омской области компания ОАО «Социально ответственный бизнес» организовала грант для общественных организаций и населения. Участники должны предложить способы решения наиболее существенных социальных проблем региона или культурный проект;
- б) предприятие «Европейский коммерсант» подарило местному футбольному клубу новый современный автобус. В качестве ответного жеста за этот подарок руководством клуба было принято решение разместить логотип предприятия на форме футболистов;
- в) фармацевту аптеки «Здоровье» раз в год выделяют путевку на лечение. Однако 70% от ее стоимости оплачивает компания, а остальную часть сам сотрудник;
- г) на предприятии «Новая жизнь» зарплата всех сотрудников находится в прямой зависимости от уровня их квалификации, сложности, объема и качества выполненной работы, а также условий, в которых она велась. Следует также отметить, что компания всегда вовремя оплачивает налоги и делает отчисления в негосударственные фонды. В перспективе руководство предприятия ставит целью выйти на новые рынки, улучшить свои качественные характеристики за счет материального стимулирования своих сотрудников и расширить рабочий штат. Работники предприятия дорожат своими местами и стараются хорошо и эффективно работать.

3. Крупнейший банк Великобритании «Co-operative bank» – один из лидеров в распространении принципов социальной ответственности в банковской сфере.

Важный документ, регулирующий его деятельность, – «Политика этических инвестиций». Она включает 8 пунктов, где описывается позиция компании в отношении социальных инвестиций, определяющих ее отказ от участия в сделках по продаже оружия представителям диктаторского режима, от инвестиций в табачные компании и организации, занимающиеся производством и продажей натурального меха.

«Co-operative bank» стал одним из первых английских банков, опубликовавших ежегодный отчет (за 1997г.) о политике и программе социальной ответственности. Компания регулярно проходит социальный аудит и основывает свою маркетинговую политику на этических принципах.

Помимо внедрения КСО в деловую практику, публикации своей политики и отчетов, банк расходует более 3,2 млн. долл. США на различные общественно значимые программы.

Определите, какой концепции корпоративной социальной ответственности придерживается данная компания. Охарактеризуйте данную концепцию.

Какие выгоды извлекает компания из публикаций своих ежегодных отчетов о политике и программе социальной ответственности?

4. Прокомментируйте подход к созданию положительного имиджа, использованный организацией. Какого рода преимущества получила компания (например, в продвижении товара на рынок, в увеличении продаж товаров и т.д.)?

Компания Nike

Американские подростки стали совершать преступления, чтобы достать денег на кроссовки Nike. Хотя сама компания не была в этом виновата, Nike приняла эту беду близко к сердцу и инициировала партнерство с Boys Clubs of America (BCA). В ходе их совместной кампании Nike жертвовала организации BCA по 1 тыс. дол. за каждое очко, добытое Майклом Джорданом в игре всех звезд NBA. Деньги пошли на финансирование антикриминальных молодежных программ в городах Америки.

5. Прокомментируйте подход к созданию положительного имиджа, использованный организацией. Какого рода преимущества получила компания (например, в продвижении товара на рынок, в увеличении продаж товаров и т.д.)?

Компания Gillette

В поисках новых путей по продвижению линии дезодорантов Natural Plus компания Gillette вступила в партнерство с Международным фондом дикой природы (WWF). Компания выделила WWF 100 тыс. фунтов. Gillette предложила своим покупателям помочь делу защиты животных. К каждой упаковке дезодоранта предлагалась майка WWF, приобретая которую, покупатель добавлял WWF 1 фунт.

6. Прокомментируйте подход к созданию положительного имиджа, использованный организацией. Какого рода преимущества получила компания (например, в продвижении товара на рынок, в увеличении продаж товаров и т.д.)?

Компания Procter & Gamble

В 1991 году Procter&Gamble решила привлечь внимание к вопросам охраны окружающей среды, а заодно и к своей продукции. С этой целью P&G подружилась с национальной некоммерческой организацией «Сохраним Америку прекрасной» (Keep America Beautiful, КАВ). В ходе партнерства была анонсирована программа, в рамках которой часть денег от продажи отдельных брендов P&G поступала КАВ. Чтобы еще сильнее активизировать кампанию, P&G с помощью своих региональных менеджеров провела экологический шопинг для своих покупателей. Двум командам покупателей предлагалось в течение 3 минут найти в магазине экологически чистые товары (имеется в виду не только чистота самого продукта, но и отсутствие негативного влияния на природу при его производстве). Частью развлечения стала еще одна игра — командам нужно было наполнить свои тележки товарами, упаковка которых была сделана из переработанных материалов. Уделяющим экологическим проблемам большое внимание американцам игра понравилась.

7. Этический кодекс корпорации состоит из пяти разделов. Первый регулирует выполнение обязательств по бухгалтерским счетам и отчетам компании. Во втором описаны потенциальные конфликты, которые могут возникнуть в результате столкновения интересов служащих компании. Третий регулирует взаимодействия компании с государственными учреждениями, официальными лицами, клиентами и поставщиками. В четвертой части регламентируется участие служащего в деятельности политических партий и других компаний. Пятый раздел содержит указания по реализации правил кодекса.

Укажите причины, по которым данный кодекс нельзя считать социально ориентированным.

8. Проанализируйте ситуацию и ответьте на вопросы.

«Сегодня в российском бизнес-сообществе не сложилось единого понимания корпоративной социальной ответственности, — признает вице-президент Газ-промбанка Алла Турецкая. — Но интерес к теме растет день ото дня». «Ценность человека и бизнесмена не в том, какое богатство он скопил, а что он сделал для народа, руками которого он достиг таких результатов», — заявлял, например, Президент. При этом некоторые основатели компаний не понимают, какая у бизнеса может быть социальная ответственность, кроме соблюдения законов и уплаты налогов.

Прокомментируйте данные мнения.

9. Проанализируйте ситуацию и ответьте на вопросы.

Подчас население адресует бизнесу несбывшиеся надежды на государство, не понимая при этом, что просто власть в полном объеме не выполняет свои обязательства перед обществом. С другой стороны, представители властных структур социальные проблемы пытаются переложить на бизнес. «Нам часто письма присылают, денег просят, — говорит председатель совета директоров банка «Тинькофф. Кредитные системы» Олег Тиньков.

Как Вы думаете, должна ли быть у бизнеса социальная ответственность, кроме соблюдения законов и уплаты налогов? Да/нет, аргументируйте.

10. Основателю сети магазинов бытовой электроники "Мир" Александру Кабанову пишут ветераны, инвалиды, сироты и многодетные семьи. Просят подарить фотоаппараты, стиральные машины, компьютеры. По случаю Нового года, Дня защитника отечества, 8 Марта. «И просят, просят, просят. Батюшка, например, просит денег, чтобы организовать детский приют и т.д.». В компании стараются помогать тому, кто и вправду нуждается, но масштабной «социальной ответственности» не получается — разойтись не позволяют невысокая рентабельность на розничном рынке и отсутствие льгот при налогообложении благотворительных денег. «У нас есть сотрудники, они болеют, у них родственники умирают. Вот мы им помогаем», - говорит А. Кабанов, «но, к сожалению всем помочь невозможно».

Как Вы понимаете, в чем принципиальная разница между благотворительностью и корпоративной социальной ответственностью?

11. Внутрикorporативная благотворительная программа РОСБАНКА «Право помогать есть у каждого» представляет собой программу поддержки Банком частных пожертвований сотрудников. В рамках этого проекта сотрудники Банка имеют возможность самостоятельно определить, каким организациям они хотели бы перечислить часть своей зарплаты. Банк со своей стороны поддерживает подобные инициативы и удваивает эту сумму. Участие в подобной программе позволяет многим сотрудникам реализовать свою потребность помогать нуждающимся. В настоящее время в базе данных программы находится шесть проектов, которым сотрудники могут оказать финансовую помощь:

- Общество помощи аутичным детям «Добро»;
- Хоспис № 2 УЗ САО г. Москва;
- Региональный общественный фонд содействия охране здоровья детей «Здоровый ребенок»;
- Благотворительный фонд «Мир счастливого детства»;
- Региональная общественная организация инвалидов «Центр гуманитарных программ»;
- Всемирный фонд дикой природы (WWF). Проект был начат в конце декабря 2002 года и продолжается в настоящее время.

Определите, к какому виду социальных программ относится данная программа. Какие виды еще могут быть использованы банком? Какие задачи ставит руководство банка?

12. Заработная плата всех работников компании «Ветер перемен» находится в определенной зависимости от квалификации работника, сложности, количества, качества и условий выполняемой работы. «Ветер перемен» своевременно оплачивает налоги, также делает отчисления в негосударственные социальные фонды по своей инициативе. Администрация данной компании ставит

целью выход на новые рынки, улучшение качественных характеристик посредством материального стимулирования работников и расширение рабочего штата в ближайшей перспективе. Сотрудники компании очень дорожат своими рабочими местами при таких условиях работы. Определите уровень корпоративной социальной ответственности данной компании. Что необходимо сделать руководству этой компании, чтобы подняться на новые уровни социальной ответственности?

13. Социальный кодекс ОАО «ЛУКОЙЛ» - объемный и детальный документ, который состоит из следующих разделов:

Часть 1. Корпоративные социальные гарантии работникам и неработающим пенсионерам • Социально ответственное регулирование вопросов труда, занятости и производственных отношений

- Качество условий труда и жизни работников и членов их семей
- Корпоративное социальное обеспечение и страхование
- Социальная поддержка инвалидов и неработающих пенсионеров

Часть 2. Социально ответственное участие компании в жизни общества

- Развитие монопроизводственных населенных пунктов
- Природоохранная деятельность • Развитие науки, образования, технологии и инноваций
- Сохранение национально-культурной самобытности
- Поддержка культуры и спорта • Благотворительная деятельность

Часть 3. Экономическая основа социальных инициатив

- Осуществление непрерывного контроля над социальными расходами
- Оптимизация содержания социальной инфраструктуры
- Повышение эффективности производства социальных услуг
- Реализация принципов совместного финансирования
- Умножение не материальных активов

Перечислите «плюсы» и «минусы» представленного социального кодекса. Интересы каких групп стейкхолдеров представлены слабо или не представлены вообще?

14. В теории социальной ответственности есть, конечно, рациональное зерно, иначе она не завоевывала бы сейчас мир. Только вот к попыткам оправдать бизнес и откупиться от общества оно отношения не имеет. Заботиться о сотрудниках, соблюдать экологические стандарты, инвестировать в инфраструктуру и развивать социальный маркетинг нужно ровно настолько, насколько это отвечает эгоистическим интересам бизнеса по извлечению прибыли — только тогда подобная деятельность не развратит ни сам бизнес, ни общество. Офтальмолог Игорь Медведев относится к своему ресторану не как к благотворительности, а как к коммерческому проекту. И как раз благодаря этому после посещения ресторана люди оставляют незрячим официантам сто долларов чаевые. Они платят не за социальную ответственность, а за услугу — пребывание в полной темноте, новые ощущения и возможность сопереживать. «Ресторан прибыльный со второго месяца», — уверяет Игорь Медведев.

Как Вы думаете, должна ли быть у бизнеса социальная ответственность, кроме соблюдения законов и уплаты налогов? Да/нет, почему?

15. Анита Роддик создала экологический и этический бренд The Body Shop, наглядно показав, что социальная ответственность бизнеса прежде всего зависит от социальной ответственности потребителей его продукции. Если люди одобряют деятельность компании, они просто покупают ее товары, если не одобряют — покупают у конкурентов. Вот тут и наступает момент истины: готово ли общество за свои убеждения не попросить расстаться с рублем других, а вытащить его из своего кармана — или наоборот, не купить и поступиться привычным образом жизни. Так происходит социально ответственное голосование рублем и долларом, а не социально безответственное шантажирование делового мира. Вопросы для анализа:

Согласны ли Вы с точкой зрения, что корпоративная социальная ответственность есть требование денег у бизнеса? Аргументируйте.

16. Деловая репутация — комплексная характеристика компании, многогранная и сложная в идентификации, верификации и оценке. В создании деловой репутации прямо или косвенно участвует рынок — внешний фактор по отношению к фирме. Как известно, по этой причине выделяют две составляющие деловой репутации: 1) внутреннюю, характеризующую конкретную компанию; 2) внешнюю, обусловленную рынком. Раскройте основные составляющие внутреннего имиджа.

17. Контролирующий акционер приобрел 80% акций дочерней за 500 тыс. дол. Стоимость чистых активов дочерней компании на момент приобретения составила 400 тыс. дол. Рассчитайте гудвилл пропорциональным методом.

18. Контролирующий акционер приобрел 80% акций дочерней за 500 тыс. дол. Стоимость чистых активов дочерней компании на момент приобретения составила 400 тыс. дол. ДНА (справедливая стоимость доли неконтролирующих акционеров) в дочерней компании составила 100 тыс. дол. Рассчитайте гудвилл *полным* методом.

19. Гудвилл на момент приобретения 60% акций дочерней компании составил 300 TUSD. На момент проверки на обесценение балансовая стоимость чистых активов составила 250 TUSD, возмещаемая стоимость – 700 TUSD. Рассчитайте результаты проверки на обесценение.

20. Контролирующий акционер владеет 80% акций дочерней компании. Чистые активы дочерней компании - 400 TUSD. Гудвилл, рассчитанный полным методом - 300 тыс. дол., в том числе 40 TUSD относится на ДНА (справедливая стоимость доли неконтролирующих акционеров). Возмещаемая стоимость дочерней компании – 500 TUSD. Рассчитайте убыток от обесценения.

21. Внутренняя КСО проявляется в отношениях собственников и руководства с работниками организации. При этом имеется в виду не только базовый уровень ответственности, определяемый законодательством, но и в большей степени дополнительный добровольный отклик организации на социальные проблемы, возникающие у ее работников. В соответствии с таким пониманием к мерам внутренней социальной ответственности бизнеса можно отнести деятельность организации, осуществляемую в следующих направлениях:

- 1) меры социальной защиты сотрудников организации;
- 2) развитие человеческого капитала организации;
- 3) выявление и учет интересов работников организации при принятии важных управленческих решений;
- 4) проведение социально ответственной реструктуризации.

Приведите пример конкретных видов КСО по каждому направлению.

22. XIV съезд Российского союза промышленников и предпринимателей (работодателей), проходивший в г. Москве в ноябре 2004 г., одобрил _____ как одно из средств повышения его конкурентных преимуществ и предложил всем членам российского делового сообщества присоединиться к этому документу.

_____ — это:

- добровольная стратегическая инициатива бизнеса, основанная на понимании и признании представителями делового сообщества активной роли бизнеса в общественном развитии;
- система принципов, направлений и границ потенциального вклада компаний и бизнес-сообщества в целом в общественное развитие;
- свод основополагающих принципов ответственной деловой практики, которые применимы в повседневной деятельности любой организации, вне зависимости от профиля деятельности и формы собственности;

- предложение к обновлению содержания социального диалога с партнерами бизнес-сообщества: акционерами и инвесторами, властными структурами, объединениями работников, институтами гражданского общества;

- новый формат оценки совместного вклада бизнеса и его партнеров в устойчивое развитие страны, экономическое процветание и социальное благополучие.

О каком документе идет речь?

23. Процесс реализации КСО формируется на основе опыта взаимодействия государства, профсоюзов и корпораций в сфере отношений социальной ответственности. Она представляет собой объединение отдельных инициативных процедур взаимодействия корпораций в единую схему их целенаправленного поведения для осуществления проектов социальной ответственности. На начальном этапе этого процесса организуется специальный орган управления социальной ответственностью корпораций участников проекта, в состав которого включаются представители ее высшего менеджерского звена. Подготовка социального отчета выстраивается на основе результатов независимого исследования, определяется круг потенциально заинтересованных в диалоге сторон и формируется список «целевых аудиторий». Специалисты стремятся сделать его максимально репрезентативным, чтобы получить наиболее полное представление об отношении общества к различным аспектам деятельности корпораций участников проекта. К диалогу приглашаются представители органов власти и контролирующих структур, в том числе министерств (здравоохранения, финансов, труда и социального развития, промышленности и др.), а также региональных учреждений здравоохранения, образования, различных общественных организаций. Что составляет правовую основу проектов социальной ответственности?

24. Французская сеть супермаркетов Intermarche и американская компания Chipotle в рамках своих КСО-инициатив решили вместе бороться с нерациональным использованием природных ресурсов на планете, выступив против увеличения объемов пищевых отходов с помощью кампании «Бесславные фрукты и овощи» (The Inglorious Fruit and Vegetable).

В рамках проекта была снята целая серия рекламных роликов, героями которых были фрукты и овощи с нестандартной формой — обычно такие товары портятся из-за того, что покупатели не обращают на них внимания. Но в рекламе речь шла о том, что вкус яблока или картофеля не зависит от его формы, а сеть магазинов предлагала приобрести подобные продукты со скидкой 30%. В результате в бакалейных отделах сети Intermarche существенно уменьшилось количество годных к употреблению продуктов, выбрасываемых из-за не слишком товарного вида. Аргументируйте позиции «за» и «против» КСО.

25. Компания LEGO является одним из мировых лидеров в сфере КСО. К примеру, огромные средства выделяются на поиск и создание экологически чистых материалов. Также LEGO Group занимается снижением воздействия производственных мощностей и продукции на окружающую среду, решением проблемы глобального изменения климата и сокращением выбросов за счет повышения энергоэффективности.

Прогрессивное датское предприятие стремится к ответственной добыче и рациональному использованию природных ресурсов, а также к совершенствованию технологий управления отходами. Примечательно, что в компании LEGO считают необходимым делиться своими разработками в направлении ответственного производства, поскольку этого требуют общечеловеческие проблемы и вызовы ближайшего будущего. Аргументируйте позиции «за» и «против» КСО.

26. Среди мировых автопроизводителей BMW AG по праву считается лидером по уровню реализации принципов корпоративной социальной ответственности — еще в 1973 году на производственных мощностях компании была введена должность Environmental Officer (сотрудника, следящего за соблюдением экологических норм).

Компания активно взаимодействует не только со своими потребителями, но и с обществом в целом: специалисты BMW создают образовательные программы, повышающие уровень осведомленности о социальных и экологических угрозах, вопросах безопасности дорожного движения,

проблемах лечения ВИЧ-позитивных пациентов. Активное взаимодействие с подрастающим поколением, внимательное отношение к проблемам защиты окружающей среды и прозрачное управление сделали BMW одной из самых уважаемых и успешных автомобильных компаний современности. Аргументируйте позиции «за» и «против» КСО.

27. В компании ХХХ особое внимание уделяется корпоративной социальной ответственности, которая включает социальный пакет, меры по обеспечению защиты жизни и здоровья работников, а также оказание помощи работникам в критических ситуациях; поддержание достойной заработной платы — стабильной и при этом социально значимой, обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации, что повышает конкурентоспособность работников.

Какой направленности КСО уделено больше внимания в организации?

28. В результате благоприятных факторов объем продаж организации ХХХ увеличился на 15750 тыс. руб. При условии, что доля прибыли от продаж в денежной выручке составляет 12%, прирост прибыли от продаж составит _____ тыс. руб. (укажите значение (с точностью до целых)).

29. В компании ХХХ на 1 руб. денежной выручки приходится в среднем 0,14 руб. расходов на оплату труда. При объеме денежной выручки 119250 тыс. руб. размер оплаты труда работников составил _____ тыс. руб. (укажите значение (с точностью до целых)).

30. Контролирующий акционер приобрел 80% акций дочерней компании за 500 тыс. дол. Стоимость чистых активов дочерней компании на момент приобретения составила 400 тыс. дол. Рассчитайте гудвилл пропорциональным методом (введите число (с точностью до целых)). В каких случаях возникает положительный гудвилл?

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«зачтено»	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы	Умеет верно и в полном объеме: эффективно организовывать и структурировать свое время; критически оценить эффективность использования временных и других ресурсов при решении профессиональных задач	Продвинутый
		ОПК-3	ОПК-3.2	Знает верно и в полном объеме: подходы к разработке и обоснованию организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости Умеет верно и в полном объеме: оценивать социальную значимость предлагаемых организационно-управленческих решений	

70 – 84 баллов	«зачтено»	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы	Умеет с незначительными замечаниями: эффективно организовывать и структурировать свое время; критически оценить эффективность использования временных и других ресурсов при решении профессиональных задач	Повышенный
		ОПК-3	ОПК-3.2	Знает с незначительными замечаниями: подходы к разработке и обоснованию организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости Умеет с незначительными замечаниями: оценивать социальную значимость предлагаемых организационно-управленческих решений	
50 – 69 баллов	«зачтено»	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы	Умеет на базовом уровне, с ошибками: эффективно организовывать и структурировать свое время; критически оценить эффективность использования временных и других ресурсов при решении профессиональных задач	Базовый
		ОПК-3	ОПК-3.2	Знает на базовом уровне, с ошибками: подходы к разработке и обоснованию организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости Умеет на базовом уровне, с ошибками: оценивать социальную значимость предлагаемых организационно-управленческих решений	
менее 50 баллов	«не зачтено»	УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	УК-6.1. Адекватно оценивает временные ресурсы и ограничения и эффективно использует эти ресурсы	Не умеет на базовом уровне: эффективно организовывать и структурировать свое время; критически оценить эффективность использования временных и других ресурсов при решении профессиональных задач	Компетенции не сформированы

		ОПК-3	ОПК-3.2	Не знает на базовом уровне: подходы к разработке и обоснованию организационно-управленческих решений с учетом их социальной значимости Не умеет на базовом уровне: оценивать социальную значимость предлагаемых организационно-управленческих решений	
--	--	-------	---------	--	--