

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

**УТВЕРЖДАЮ**

Заведующий кафедрой  
связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

26.05.2022г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.ДВ.06.02 Принципы устойчивого развития компаний

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:** 42.03.01  
Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки/специализация:**  
Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** заочная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с  
общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Щекина Ивета Альбертовна, кандидат филол. наук,  
доцент
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом факультета журналистики  
19.05.2022 г. протокол № 8
- 8. Учебный год:** 2023/2024 **Семестр(ы):** 4

## 9. Цели и задачи учебной дисциплины:

Целями освоения учебной дисциплины являются: формирование у студентов представлений о ESG-принципах и основных целях брендов в области устойчивого развития .

Задачи учебной дисциплины:

– обеспечить необходимые теоретические и практические навыки оценки показателей устойчивого развития компаний,

- рассмотреть мировую и отечественную практики продвижения компаний посредством ESG-технологий (экологических, социальных и правительственных инициатив),

- исследовать теоретико-методологические основы управления устойчивым развитием в российских компаниях на основе принципов КСО,

- освоить методики адаптации приоритетных направлений совершенствования управления устойчивым развитием компаний в долгосрочной перспективе к потребностям конкретного бизнеса.

## 10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Стратегии устойчивого развития компаний» относится к вариативной части блока Б1 учебного плана по направлению бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Предметная направленность определяет специфику курса, включающего цикл лекций, отражающих в широком смысле устойчивое развитие коммерческой деятельности, которое строится на следующих принципах: ответственное отношение к окружающей среде (E – environment); высокая социальная ответственность (S – social); высокое качество корпоративного управления (G – governance). Теоретические знания, полученные студентами в процессе освоения дисциплины, могут стать основой для применения и развития профессиональных навыков в практико-ориентированных проектах.

В практическом плане курс позволит студентам овладеть навыками и приемами, которые помогут скоординировать процесс организации деятельности в сфере связей с общественностью, повлиять на эффективность корпоративной работы, направленной на формирование имиджа организации.

В теоретической и практической части данная дисциплина опирается на предыдущий опыт обучаемого и изученные им курсы «Основы связей с общественностью» и «Социальная реклама». Студент должен обладать знаниями основных инструментов рекламы и связей с общественностью, умениями создавать концепции медиапроектов и продуктов и взаимодействовать с разными сегментами целевой аудиторий, навыками написания журналистских, рекламных и СО-текстов различных жанров.

**11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями) и индикаторами их достижения:**

Код	Название	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые
-----	----------	--------	--------------	-------------

	компетенции			результаты обучения
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.2	Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знать: техники ситуационного анализа  Уметь: изучать новые предметные области  Владеть: методиками изучения устройства бизнес-организации процессов
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знать: техники разработки коммуникационного продукта  Уметь: определять верные инструменты производства коммуникационного продукта  Владеть: методиками создания и продвижения коммуникационного продукта

**12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час. – 108 час./3 ЗЕТ.**

**Форма промежуточной аттестации: экзамен.**

**13. Трудоемкость по видам учебной работы**

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			4 семестр		
Аудиторные занятия		8	8		
в том числе:	Лекции	4	4		
	Практические	4	4		

	Лабораторные			
Самостоятельная работа	91	91		
Контроль (экзамен)	9	9		
Итого:	108	108		

### 13.1. Содержание дисциплины

п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины	Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК
<b>1. Лекции</b>			
1.1	Современные тренды презентации компаний	Социальная проблематика, её место в бизнес-повестке. Глобальные вызовы внешней среды – глобальные возможности для компаний. Ответственное отношение к окружающей среде (E – environment); высокая социальная ответственность (S – social); высокое качество корпоративного управления (G – governance).	
1.2	ESG-принципы работы компаний	ESG-рейтинги. «Культура отмены». Письмо о справедливости и свободных дебатах. Моральная паника. Научный взгляд на ESG	
1.3	Экологические, социальные и управленческие принципы	Забота об окружающей среде. Экологическая повестка компаний. GRI-стандарт. Климатические риски в бизнес-планировании. «Человеческие» взаимоотношения со стейкхолдерами. Ответственное объединение. Общие обязательства для достижения общих целей. Ответственные бренды и ответственные потребители. Качество управления компаниями. Прозрачность отчётности, зарплаты менеджмента, антикоррупционная политика. Whistleblower policy. Бирюзовые организации. Как делать impact assessment проекта	
1.4	Успешные мировые и российские кейсы	Конференция ESG-(P) эволюция, основные итоги. Отчёт об устойчивом развитии. Соответствие российского опыта международным стандартам: пути развития. Драйверы и факторы замедления ESG-трансформации российских компаний. Зелёная финансовая система	

<b>2. Практические занятия</b>			
1.1	Современные тренды презентации компаний	Поиск референсов, отражающих тренды презентации компаний	
1.2	ESG-принципы работы компаний	Обсуждение докладов тематических конференций, посвящённых ESG	
1.3	Экологические, социальные и управленческие принципы	Написание и презентация тематических эссе	
1.4	Успешные мировые и российские кейсы	Семинар, посвящённый интеграции ESG-принципов в работу отечественных и зарубежных компаний. Обсуждение разницы в подходах	

### 13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Современные тренды презентации компаний	2	-		20	22
2	ESG-принципы работы компаний	2	-		20	22
3	Экологические, социальные и управленческие принципы	-	2		20	22
4	Успешные мировые и российские кейсы	-	2		31	33
	Экзамен					9
	Итого	4	4		91	108

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение дисциплины является важной составляющей в подготовке будущего бакалавра. Эта работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность обучающихся в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Обучение по дисциплине «Принципы устойчивого развития компаний» осуществляется в следующих формах:

1. Аудиторные занятия (лекции, практические занятия);
2. Самостоятельная работа студентов (подготовка к лекциям, практическим занятиям, контрольным работам (тестам), к зачёту, написание рефератов, выполнение анализа кейсов, индивидуальная консультация с преподавателем).

3. Интерактивные формы проведения занятий (лекции-презентации, лекции-дискусии, проблемные семинары, групповые решения кейса, групповые мини-проекты).

**15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины**

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Воскресенская, Н. Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях : учебно-методическое пособие / Н. Г. Воскресенская. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2019. — 45 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/144958">https://e.lanbook.com/book/144958</a>
2	Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — Москва : Дашков и К, 2016. — 408 с. — ISBN 978-5-394-01969-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/93302">https://e.lanbook.com/book/93302</a>
3	<a href="#">Шурчкова, Юлия Владимировна</a> . Связи с общественностью : учебное пособие для вузов / Ю.В. Шурчкова ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2008 .— 43 с. : табл. — Библиогр.: с. 43 .— <URL: <a href="http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf">http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf</a> >.

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
4	Гринберг, Т. Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект : монография / Т. Э. Гринберг. — Москва : МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. — 324 с. — ISBN 978-5-211-06399-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/114569">https://e.lanbook.com/book/114569</a>
5	Кужелева-Саган, И. П. Новостной раздел корпоративного сайта как предмет деятельности PR-специалиста : учебное пособие / И. П. Кужелева-Саган, Н. А. Сучкова. — Томск : ТГУ, 2017. — 70 с. — ISBN 978-5-94621-691-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/112906">https://e.lanbook.com/book/112906</a>
6	Марочкина, С. С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий : учебное пособие / С. С. Марочкина, И. Б. Шуванов, Е. В. Щетинина. — Сочи : СГУ, 2019. — 66 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <a href="https://e.lanbook.com/book/147831">https://e.lanbook.com/book/147831</a>
7	Реклама и связи с общественностью: теория и практика : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 030600 -журналистика (профиль "Реклама и паблик рилейшнз")] / [Е.В. Маслова и др.] ; Воронеж. гос. ун-т .— Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015 .— 370, [1] с. — Библиогр. в конце гл. — ISBN 978-5-9273-2223-7.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы (официальные ресурсы интернет):

№ п/п	Ресурс
8	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа <a href="http://bibloclub.ru/">http://bibloclub.ru/</a>
9	ЭБС Лань. – Режим доступа <a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>
10	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа <a href="http://lib.vsu.ru/">http://lib.vsu.ru/</a>
11	Блог об интернет-маркетинге: URL: <a href="https://blog.ingate.ru">https://blog.ingate.ru</a>
12	Независимый журнал о PR– URL: <a href="http://www.mediabitch.ru">http:// www. mediabitch. ru</a>
13	Сайт о творчестве – URL: <a href="http://www.adme.ru">http:// www.adme.ru</a>

#### 16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по основным учебным дисциплинам направления «Реклама и связи с общественностью» (задачник) / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2020. – 181 с.
2	Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений: учебно-методическое пособие: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. Л.С.Щукиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
3	Учебно-методическое пособие по подготовке ВКР на кафедре связей с общественностью, рекламы и дизайна факультета журналистики ВГУ: учебно-методическое пособие / Давтян А.А., Дыкин Р.В., Красова Е.Ю., Курганова Е.Б.,Новичихина М.Е. и др. // под ред. И.А. Щекиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 110 с.
4	Медиакоммуникации в современном мире: учебное пособие для студентов вузов: учебное пособие / Тулупов В.В., Колесникова В. В., Золотухин А. А., Мажарина Ю. Н., Шестерина А. М. и др. – Воронеж: Кварта, 2021. – 129 с.
5	И. А. Щекина. Создание и реализация коммуникационной стратегии: учебное пособие / Щекина И. А. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2021. – 121 с.

#### 17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

При реализации дисциплины используются различные типы лекций (вводная, обзорная и т. д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т. д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т. д.

#### 18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244\*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8

RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244\*244; переносной ноутбук 15\*Packard Bell. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244\*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244\*244, интерактивная доска Promethean.

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeSTd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; СПС «ГАРАНТ-Образование».

## 19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1	Разделы 1,2	ПК-1	ПК-1.2. Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Практическое задание Контрольная работа



2	Разделы 3,4	ПК-3	ПК-3.1 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Практическое задание
Промежуточная аттестация – экзамен				Комплект КИМ

## 20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

### 20.1 Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- контрольная работа;
- практические задания.

### Комплект заданий для контрольной работы

#### Задание 1. Изучить предложенный кейс.

1. Определить бизнес- и маркетинговые цели предложенного проекта
2. Целевые аудитории
3. Сформулировать основное коммуникационное послание с учётом требований ответственного отношения к окружающей среде; высокой социальной ответственности; высокого качества корпоративного управления.

#### Задание 2. Проанализировать информационную политику предложенной компании и проанализировать на предмет соответствия ESG-принципам.

### Комплект практических заданий

- 1 – провести анализ 3-4 компаний-лидеров в одной из сфер с рекомендациями по тому, что можно позаимствовать, каких ошибок не совершать, как сформировать уникальность в рамках стратегии устойчивого развития компании.
- 2 – осуществить коммуникационный аудит с выявлением сильных инфоповодов, неудачных форматов, привлекательных тем и персон, формированием коммуникационного сообщения в рамках стратегии устойчивого развития компании
- 3 – написать эссе на тему «Почему современным компаниям стоит (или не стоит) заниматься благотворительностью?»
- 4 – написать эссе на тему «Чем грозит демонстративная (манипулятивная) эксплуатация социальной проблематики для продвижения компании?»

### 20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

- собеседование по вопросам подготовки к экзамену.

### Перечень вопросов к экзамену

1. Социальная проблематика, её место в бизнес-повестке.
2. Ответственное отношение к окружающей среде (E — environment); высокая социальная ответственность (S — social); высокое качество корпоративного управления (G — governance) как современные тренды развития компаний
3. Глобальные вызовы внешней среды – глобальные возможности для компаний.
4. Письмо о справедливости и свободных дебатах.
5. ESG-рейтинги.
6. Ответственные бренды и ответственные потребители.
7. Бирюзовые организации.
8. Как делать impact assessment проекта.
9. Конференция ESG-(P) эволюция, основные итоги.
10. Отчёт об устойчивом развитии как документ.
11. Соответствие российского опыта международным стандартам: пути развития.
12. Драйверы и факторы замедления ESG-трансформации российских компаний.
13. Естественное и манипулятивное развитие социальной проблематики компаниями

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) знание учебного материала и владение понятийным аппаратом дисциплины;
- 2) умение связывать теорию с практикой;
- 3) умение иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований;
- 4) умение применять теоретические знания на практике, решать практические задачи в области формирования коммуникационной стратегии

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Повышенный уровень	Отлично
Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных	Базовый уровень	Хорошо

структурах, но допускает при этом отдельные ошибки.		
Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах.	Пороговый уровень	Удовлетворительно
Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью.	–	Неудовлетворительно