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.

17.04.2025 г.

# 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:** очная

**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 17.04.2025 г. протокол № 7

**8. Учебный год:** 2026/2027 **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<br><br>Уметь: изучать новые предметные области<br><br>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<br><br>Уметь: определять верные инструменты производства коммуникационного продукта<br><br>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 | | | | | |
| в том числе: | Лекции | | | | |
| | Практические | | | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Лабораторные | | | | |
| Самостоятельная работа | | | | | |
| Контроль (экзамен) | | | | | |
| Итого: | | | | | |

**13.1. Содержание дисциплины**

| п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела дисциплины | Реализация раздела дисциплины с помощью онлайн-курса, ЭУМК |
|---|---|---|---|
| **1. Лекции** | | | |
| 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). КСО. | |
| 1.2 | ESG-принципы работы компаний | Глобальные цели устойчивого развития. Современные запросы бизнеса. Условия для внедрения ЦУР (правовые условия, ответственное потребление, широкая осведомленность, интерес и понимание бизнеса). ESG-инструментарий | |
| 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-(Р) 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 | |
| **2. Практические занятия** | | | |
| 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 | 4 | 4 | | 10 | 18 |
| 2 | ESG-принципы работы компаний | 4 | 4 | | 10 | 18 |
| 3 | Экологические, социальные и управленческие принципы | 4 | 4 | | 10 | 18 |
| 4 | Успешные мировые и российские кейсы | 4 | 4 | | 10 | 18 |
| | Экзамен | | | | | 36 |
| | Итого | 16 | 16 | | 40 | 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-дискуссии, 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: https://e.lanbook.com/book/144958 |
| 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: https://e.lanbook.com/book/93302 |
| 3 | **Шурчкова, Юлия Владимировна**. 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:http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m08-66.pdf>. |

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: https://e.lanbook.com/book/114569 |
| 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: https://e.lanbook.com/book/112906 |
| 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: https://e.lanbook.com/book/147831 |
| 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 http://bibloclub.ru/ |
| 9 | ЭБС Лань. – Режим доступа http://e.lanbook.com/ |
| 10 | Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа http://lib.vsu.ru/ |
| 11 | Блог об интернет-маркетинге: URL: https://blog.ingate.ru |
| 12 | Независимый журнал о PR– URL: http:// www. mediabitch. ru |
| 13 | Сайт о творчестве – URL: http:// www.adme.ru |

**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 Acdmc; 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 Acdmc; 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 Acdmc; 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.<br><br>Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью | Практическое задание<br>Контрольная работа |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 2 | Разделы 3,4 | ПК-3 | ПК-3.1<br>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 месседжа в рамках стратегии устойчивого развития компании
3 – написать эссе на тему «Ответственное потребление как основа достижения глобальных целей устойчивого развития»
4 – написать эссе на тему «Чем грозит демонстративная (манипулятивная) эксплуатация социальной проблематики для продвижения компании?»

Данные задания рекомендуются для включения в состав фонда оценочных средств для проверки остаточных знаний по компетенции (компетенциям)

**Задание 1.** Прокомментируйте, как вы понимаете первое положение в перечне Барселонских принципов: постановка измеримых целей - первооснова планирования, измерения и оценки коммуникаций

**Задание 2.** Прокомментируйте, как вы понимаете второе положение в перечне Барселонских принципов: измерения и оценка должны определять результаты кампании, воздействие PR на бизнес и потенциальный эффект

**Задание 3.** Прокомментируйте, как вы понимаете третье положение в перечне Барселонских принципов: воздействие PR на бизнес и эффект PR нужно определять для всех заинтересованных лиц, общественности и организации

**Задание 4.** Прокомментируйте, как вы понимаете четвёртое положение в перечне Барселонских принципов: медиаизмерения и оценка PR должны включать как качественный, так и количественный анализ

**Задание 5.** Прокомментируйте, как вы понимаете пятое положение в перечне Барселонских принципов: эквивалент рекламной стоимости публикаций (AVE — Advertising Value Equivalent) не равен «ценности коммуникаций»

**Задание 6.** Прокомментируйте, как вы понимаете шестое положение в перечне Барселонских принципов: комплексные измерения коммуникаций и оценка PR должны охватывать все релевантные онлайн- и оффлайн-каналы

**Задание 7.** Прокомментируйте, как вы понимаете седьмое положение в перечне Барселонских принципов: Медиаизмерения и оценка PR основаны на честности и прозрачности - именно это и есть залог инсайтов и новых знаний

**Задание 8**

Что воспрещается кодексом РАСО в отношении связей со СМИ?
А. Контроль за распространением информации в прессе.
Б. Действия, могущие нанести ущерб репутации СМИ.
В. Бесплатная публикация новостной информации.
Г. Ограничение конфиденциальности информации.

Ответ: Б

**Задание 9**

Оценка информационных рисков на этапе подготовки пресс-мероприятия заключается в:
А. Прогнозе негативного хода пресс-мероприятий и их последствий
Б. Оплате заказных материалов в СМИ
В. Внесении изменений в Положения об аккредитации

Ответ: А

**Задание 10.** В рамках западной европейской культуры первостепенное внимание уделяется следующим этическим нормам:

А. польза, выгода, трудолюбие;
Б. справедливость, добро, благо;
В. честь, свобода, вера.

**Задание 11.** Выделите принцип, на котором не может быть основано деловое общение:

А. доброжелательность;
Б. порядочность;
В. тактичность;
Г. уважительность;
Д. эгоизм

**Задание 12.** Деловая беседа предполагает:

А. использование лести;
Б. использование литературного языка;
В. комплиментарное воздействие;
Г. чрезмерное использование иностранных слов и профессионального жаргона

**Задание 13.** К принципам международного бизнеса не относятся:

А. бережное отношение к окружающей среде;
Б. поддержка односторонних торговых отношений;
В. уважение правовых норм

**Задание 14.** На какой нравственной ценности основана в деловой этике недопустимость вмешательства в дела конкурентов, ущемление их интересов?

А. равенстве;
Б. свободе;
В. справедливости;
Г. честности

**Задание 15.** Набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий:

А. должностные обязанности;
Б. кодекс чести;
В. корпоративная культура;
Г. правила внутреннего распорядка

**Задание 16.** Сложившееся у окружающих мнение о нравственном облике личности, коллектива или компании, основанное на их предшествующем поведении и выражающееся в признании их заслуг, называется:
А. авторитет;
Б. имидж;
В. популярность;
Г. престиж;
Д. репутация

**Задание 17.** Этика бизнеса как наука возникает в …

А. конце XIX века;
Б. конце XX века;
В. период формирования буржуазных отношений;
Г. середине XX века

**Задание 18.** Как расшифровывается аббревиатура ESG?
А. Emancipation, Social, and Corporate Governance
Б. Environmental, Social, and Corporate Governance
В. Environmental, State, and Control Governance
Г. Ecology, State, and Globalization

Ответ: Б

**Задание 19.** ESG-повестка включает в себя:
А. Ответственное отношение к равенству полов, ответственность в социальных отношениях в целом, управленческую ответственность
Б. Ответственное отношение к окружающей среде, ответственность перед государством, управленческую ответственность
В. Ответственное отношение к окружающей среде, ответственность в социальных отношениях, управленческую ответственность
Г. Ответственное отношение к окружающей среде, государственную ответственность, управленческую ответственность

Ответ: В

**Задание 20.** Верно ли утверждение, что в России нет законов или стандартов, как-либо регулирующих соблюдение компаниями принципов ESG?

Ответ: Да. На данный момент в России нет законодательных актов и стандартов, регулирующих ESG-отчетность. Хотя Минэкономразвития разрабатывает такой законопроект уже пятый год. Предполагается, что это будет «документ, ориентированный на широкий круг заинтересованных сторон, содержащий сведения и показатели, которые комплексно отражают подходы и результаты деятельности организации по вопросам социальной ответственности и устойчивого развития, включая экономические, экологические, социальные аспекты и системы управления».

**Задание 21.** Что такое ESG-трансформация?
А. Переход на безотходное производство
Б. Внедрение стандарта ИСО 14 000
В. Период внедрения в компании ESG-практик и/или ESG-продуктов
Г. Запуск производства экологичной продукции

Ответ: В

**Задание 22.** Кто – стейкхолдеры ESG-трансформации компании?

А. Клиенты, производство, общество, регуляторы, рынки капитала
Б. Только клиенты и общество
В. Только общество
Г. А кто такие стейкхолдеры?

Ответ: А

**Задание 23.** Насколько нужна ESG в кризис?

А. Очень, всему бизнесу срочно нужно направить свои ресурсы на ESG-трансформацию
Б. Совсем нет. В кризис необходимо экономить ресурсы, а ESG – это долгосрочная инвестиция, которая потопит компанию
В. Нужна в первую очередь крупным компаниям. На международных рынках, с которыми Россия продолжает взаимодействие, внимание к ESG-рейтингам усиливается. Для МСП ESG поначалу не так важна
Г. Нет. На международных рынках внимание к ESG-рейтингам усиливается, но России это не касается.

Ответ: В

**Задание 24.** Противоречит ли ESG принципам японской философии кайдзен?

А. Да, потому что ESG приносит в компанию издержки. Например – чрезмерная обработка
Б. Когда как. Все зависит от того, как применять принципы ESG
В. Нет. Наоборот, ESG отвечает принципам непрерывного совершенствования
Г. Да, потому что ESG подразумевает социальную ответственность перед персоналом, а японские управленцы держат сотрудников в ежовых рукавицах

Ответ: Б

**Задание 25.** На что влияет ESG-рейтинг?

А. Инвесторы меньше поддерживают компании с низким ESG-рейтингом
Б. Банки могут учитывать ESG-рейтинг при выдаче кредитов
В. Партнерские соглашения и контракты с поставщиками могут быть более выгодными для компаний, применяющих принципы ESG
Г. Все утверждения верны

Ответ: Г

**Задание 26**. Верно ли утверждение, что реализация ESG-рисков, или нефинансовых рисков, не имеет финансовых последствий для организации?

Ответ: нет

**Задание 27.** В России последние годы ознаменовались переходом к широкомасштабному регулированию ESG-повестки. Назовите документы, правовые акты, подтверждающие этот факт (не менее 2-х). Допускается неточное написание ФЗ, распоряжений и постановлений

— «Стратегия социально-экономического развития Российской Федерации с низким уровнем выбросов парниковых газов до 2050 г.»[37];

— Федеральный закон от 02.07.2021 No 296-ФЗ «Об ограничении выбросов парниковых газов»;

— Федеральный закон от 06.03.2022 No 34-ФЗ «О проведении эксперимента по ограничению выбросов парниковых газов в от- дельных субъектах Российской Федерации» («Сахалинский эксперимент»);

— Распоряжение Правительства России от 22.10.2021 No 2979-р «Об утверждении перечня парниковых газов, в отношении которых осуществляется государственный учет выбросов пар- никовых газов и ведение кадастра парниковых газов».

— Распоряжение Правительства России от 14.07.2021 No 1912-р «Об утверждении целей и основных направлений устойчивого (в том числе зеленого) развития Российской Федерации»;

— Постановление Правительства России от 21.09.2021 No 1587 «Об утверждении критериев проектов устойчивого (в том чис- ле зеленого) развития в Российской Федерации и требований к системе верификации проектов устойчивого (в том числе зеленого) развития в Российской Федерации»;

— Указание Банка России от 01.10.2021 No 5959-У «О внесении изменений в Положение Банка России от 19.12.2019 No 706-П “О стандартах эмиссии ценных бумаг”»

**Задание 28.** Назовите и расшифруйте не менее 2-х видов ESG-стандартов

Ответ: Global Reporting Initiative’s (GRI) Sustainability Reporting Standards — стандарты отчетности об устойчивом развитии Глобальной инициативы отчетности, включают требования о всеобъемлющей отчетности компаний в управленческой, экономической, экологической и социальной сферах.

International Integrated Reporting Council’s (IIRC) Integrated Reporting (IR) Framework — структура интегрированной отчетности, которая рассматривает 6 видов используемого фирмой капитала, 7 руководящих принципов отчетности и 8 ее составляющих.

Sustainability Accounting Standards Board’s (SASB) Sustainability Accounting Standards — стандарты отчетности об устойчивом развитии. Представляют собой набор стандартов для 77 промышленных отраслей. Также представлены минимальный набор тематик отчетности для каждой из отраслей и метрики для количественной оценки эффекта и возможности сравнительно-сопоставительного анализа.

Task Force on Climate-related Financial Disclosure (TCFD) — рекомендации Целевой группы по раскрытию финансовой информации, связанной с изменением климата.

**Задание 29.** Принцип управления рисками на уровне фирмы, предусматривающий согласование соответствующих специальных мероприятий с возможностями и

условиями функционирования фирмы, означает, что:
А. система управления риском является частью процедур общего менеджмента фирмы
Б. при управлении риском следует учитывать внешние и внутренние ограничения
В. процесс управления риском носит динамический характер

Ответ: Б

**Задание 30.** Устойчивость проекта оценивается в течение:
А. расчетного периода
Б. начального инвестиционного периода
В. одного года

Ответ: А

**Задание 31.** Выбор метода и инструментов управления рисками проекта должен:
А. быть постоянной функцией
Б. происходить случайно
В. на начальном этапе проекта

Ответ: А

**Задание 32.** Этап управления рисками проекта, обеспечивающий обратную связь в системе управления рисками проекта:
А. идентификация и анализ рисков
Б. мониторинг результатов и совершенствование системы управления риском
В. анализ альтернативных методов управления риском

Ответ: Б

**Задание 33.** «Чем выше степень риска при осуществлении хозяйственной операции, тем выше уровень планируемых от этой операции доходов» — в чем смысл этой фразы?
А. закона прямой зависимости между степенью риска и уровнем планируемых доходов
Б. закона неизбежности риска
В. закона сочетания потенциальных потерь и выгод

Ответ: А

**Задание 34.** Какой термин можно определить следующим образом: «следствие действия либо бездействия, в результате которого существует реальная возможность получения неопределенных результатов различного характера»

Ответ: риск

**Задание 35.** Пример наступления социальной ответственности бизнеса

А. субъект бизнеса уделил недостаточно внимания требованиям общества

Б. субъект бизнеса уделяет пристальное внимание запросам общества

В. происходит замедление воспроизводства трудовых ресурсов на территориях, являющихся ресурсной базой для данного вида бизнеса

Г. происходит замедление воспроизводства трудовых ресурсов на территориях, не являющихся ресурсной базой для данного вида бизнеса

Ответ: Б

**Задание 36.** Назовите основные принципы Социальной хартии российского бизнеса (не менее 4-х)

Ответ: 1) Экономическая свобода и ответственность, деловая этика, 2) Партнерство в бизнесе и взаимодействие с заинтересованными сторонами, 3) Соблюдение прав человека, 4). Сохранение окружающей среды и климатическая повестка, 5) Участие в развитии местных сообществ и территорий, 6) Открытость и прозрачность

**Задание 37.** В чём проявляется государственное регулирование социальной сферы

Ответ: налоговые льготы, информационная поддержка, финансирование, юридическая поддержка

**Задание 38.** Теория, которая гласит, что корпорации обязаны вносить значительный вклад в улучшение качества жизни людей, носит название …

Ответ: социальной ответственности

**Задание 39.** Назовите вопросы, положенные в основу принципов «Социальной хартии российского бизнеса», принятой в 2004 г.

Ответ: вопросы экономической и финансовой устойчивости; прав человека, качества продукции, взаимоотношений с потребителями; участия в развитии местного сообщества; экологической безопасности

**Задание 40.** Кто может выступать в качестве субъекта социальных инвестиций?

Ответ: органы государственной власти, государственные и муниципальные предприятия, российские и иностранные частные коммерческие и некоммерческие организации, физические лица

**Задание 41.** В каких сферах проявляется социальная ответственность бизнеса

Ответ: уплата налогов в фонд медицинского страхования, финансирование корпорацией мероприятий по охране окружающей среды, благотворительность, социально-ориентированная политика в отношении сотрудников корпорации

**Задание 42.** Каковы результаты корпоративного поведения компании, предусматриваемые моделью корпоративной социальной деятельности А. Керолла?

Ответ: воздействие на общество, социальные программы, социальная политика

**Задание 43.** Согласно модели А. Керолла, корпоративная социальная ответственность являет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в форме …
Ответ: пирамиды

**Задание 44.** Какие элементы, по рекомендации ООН, включает в себя понятие «уровень жизни»? Назовите не менее 5-х элементов.
Ответ: здоровье, пища, одежда, условия труда, занятость, образование, жилище, социальное обеспечение

**Задание 45.** Назовите страны, в которых стала формироваться концепция социально ответственного бизнеса в конце 60-х — начале 70-х годов XX в. Назовите не менее 2-х стран.

Ответ: США, Великобритания, Япония, Германия

**Задание 46.** Назовите проблемы (не менее 2-х), которые приводят современные российские компании к непоследовательным действиям в области инвестиций и снижению эффективности их социальных программ.

Ответ: отсутствие прозрачной структуры и стратегии социальных инвестиций; ориентация компаний, в первую очередь, на краткосрочные программы; отсутствие запроса на формирование корпоративной стратегии социальных инвестиций со стороны государства и общества, из-за чего компаниям приходится действовать без четких ориентиров; внутренние программы превалируют над внешними, в результате чего бизнес занимается в первую очередь развитием собственного персонала и не включен активно в общестрановые социальные программы

**Задание 47.** Стадия организационного обучения корпоративной социальной ответственности, на которой организации отрицают свою вину за конкретные нарушения и не признают своей ответственности за их негативные последствия – стадия …

Ответ: оборонительная

**Задание 48.** В чём суть стратегии «голубых океанов», предложенную одноимённой книге В. Чан Ким и Рене Моборн?

Ответ: Суть стратегии «голубых океанов» в том, чтобы не пытаться обогнать конкурентов, а создать новый рынок, где их нет

**Задание 49.** «Модель 6 путей» предлагает варианты поиска новых рынков. Назовите эти пути, не менее трёх.

Ответ: изучение альтернативных отраслей; изучение альтернативных сегментов в своей отрасли; анализ цепочки покупателей; повышение ценности предложения за счёт дополнительных продуктов и услуг; добавление к предложению эмоций или, наоборот, их исключение; прогнозирование трендов

**Задание 50.** Расшифруйте понятие SPOD-мир и дайте характеристику этому понятию

Ответ: Steady – устойчивый; Predictable – предсказуемый; Ordinary – простой; Definite – определенный.

**Задание 51.** Расшифруйте понятие VUCA-мир и дайте характеристику этому понятию

Ответ: Volatility – изменчивый; Uncertainty – неопределенный; Complexity – сложный; Ambiguity – неоднозначный.

**Задание 52.** Расшифруйте понятие BANI-мир и дайте характеристику этому понятию

Ответ: Brittle – хрупкий; Anxious – тревожный; Nonlinear – нелинейный; Incomprehensible – непостижимый.

**Задание 53.** Что, согласно концепции В. Чан Ким и Рене Моборна, является характерными признаками красного или алого океана. Назовите не менее 3 признаков.

Ответ: высокая конкуренция в нише; четко очерченный круг клиентских потребностей; невозможность получить высокую прибыль из-за сильной конкуренции на рынке; периодическое сокращение себестоимости товаров и услуг, нередко за счет их качества.

**Задание 54.** Главный врач больницы запретил журналистам пройти на территорию больницы для освещения благотворительной акции, проводимой городским управлением социальной защиты населения.

Ответ: Главный врач действовал в рамках своих полномочий. На медицинский персонал ложится обязанность предотвращать нарушение медицинской тайны со стороны третьих лиц, в том числе и журналистов. Разглашение сведений, составляющих медицинскую тайну, кроме случаев, прямо предусмотренных законом, осуществляется лишь с согласия гражданина или его законного представителя.
В противном случае, любой из граждан был бы вправе подать на главного врача, как и на журналистов, в суд, по вопросу возмещения морального ущерба.

**Задание 55.** В 2010 году глава «Магнита» Сергей Галицкий дал интервью газете «Ведомости», где заявил: «На самом деле нами движет нажива. Социальная ответственность приводит к тому, что появляется на улице куча бездельников, которые приходят к нам и говорят: «Помогите нам». Не может быть у бизнеса

социальной ответственности. Бизнес должен зарабатывать деньги и платить налоги».

Возможно ли в 2023 году такое публичное заявление руководителя? Каковы, на ваш взгляд, риски подобного заявления?

**Задание 56.** Основное преимущество наблюдения, как метода сбора данных заключается в ..
А. отсутствии влияния на изучаемые явления со стороны исследователя
Б. возможности получить информацию путем личного общения
В. присутствии заказчика исследования при проведении наблюдения
Ответ: А

**Задание 57.** Результаты обследования фокус-групп можно считать репрезентативными.
А. Нет
Б. Да
Ответ: А

**Задание 58.** Результаты … исследований можно переносить на группы большего размера
А. кабинетных
Б. качественных
В. количественных
Ответ: В

**Задание 59.** Проанализируйте ситуацию и дайте комментарий по поводу правомерности действий охраны: «Охрана нефтеперерабатывающего завода запретила журналисту снимать внешний вид даже издали».

Ответ: Согласно ФЗ «О СМИ», журналист имеет право производить любые записи, в том числе с использованием средств аудиовизуальной техники, кино- и фотосъемку, за исключением случаев, предусмотренных законом. Из этого следует, что закон не содержит ограничений на съемку нефтеперерабатывающих заводов.

**Задание 60.** Проанализируйте ситуацию и дайте комментарий по поводу правомерности действий предприятия: «Предприятие отказалось предоставить информацию о влиянии своей деятельности на санитарно-эпидемиологическую обстановку в регионе, указав, что информация является товаром и поэтому может быть предоставлена только за плату».

Ответ: реализация права на доступ к информации не может быть поставлена в зависимость от материального положения человека или от финансового положения средств массовой информации, через которые граждане могут узнать данную информацию.

### 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. КСО: история и эволюция представлений о понятии. |
| 5. ESG-рейтинги, значение для формирования имиджа компаний. |
| 6. Ответственное потребление: история и эволюция представлений о понятии. |
| 7. Антикризисные стратегии развития компаний, роль ESG-практик в них. |
| 8. Органичная интеграция темы ESG в коммуникации брендов. |
| 9. Этапы формирования стратегии устойчивого развития компаний. |
| 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 |
| 14. Работа компаний по преодолению барьеров аудитории к устойчивому развитию (инфрастуруктура, знание, доступность товаров и услуг) |

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 | Базовый уровень | Хорошо |

| | | |
|---|---|---|
| иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью в различных 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 | Удовлетвори тельно |
| Обучающийся демонстрирует отрывочные знания теоретических основ дисциплины, допускает грубые ошибки в ходе решения практических задач в области рекламы и связей с общественностью. | – | Неудовлетво рительно |