

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01. Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Реклама и связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях» является приобретение студентами базовых знаний и навыков в области КСО. Для реализации поставленной цели в процессе преподавания решаются следующие задачи:

- познакомить студентов с понятийным аппаратом и тенденциями развития новой сферы массовых коммуникаций;
- показать основные каналы и формы коммуникаций в КСО и их возможности для решения PR задач;
- сформировать устойчивые навыки использования имеющихся PR инструментов в рамках КСО;
- обучить основам написания стратегий, программ работы по КСО и корпоративным нефинансовым.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-12	Способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	УК-12.4. Участвует в формировании корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций
ОПК-7	Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.1. Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности
		ОПК-7.2. Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом
ПК-2	Способность владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.	ПК-2.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПК-2.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б1 ОП ВО.

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-12	Способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	Внутрикорпоративные\ внешние коммуникации	Отраслевой PR
ОПК-7	Способность учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Профессиональная этика	Реклама, PR, имидж
ПК-2	Способность владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами.	Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью	Основы брендинга

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях» составляет 4 зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
Контактная работа, ак.ч.	24	-	-	24	-	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	8	-	-	8	-	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	16	-	-	16	-	
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	102	-	-	102	-	
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	18	-	-	18	-	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	-	-	144	-
	зач.ед.	4	-	-	4	-

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1: Корпоративная социальная ответственность: понятие, термины, концепции, возникновение и перспективы	Тема 1: Понятие корпоративной социальной ответственности (КСО). Предпосылки возникновения и развития системы КСО.	ЛК, СЗ
	Тема 2: Место и значение КСО в массовых коммуникациях.	ЛК, СЗ
	Тема 3: Устойчивое корпоративное развитие в информационном обществе.	ЛК, СЗ
Раздел 2: Место и значение КСО в массовых коммуникациях	Тема №4. Возможности КСО для решения PR задач.	СЗ
	Тема №5. Выбор стратегии КСО.	СЗ
	Тема № 6. КСО как инструмент работы PR-специалиста. Каналы успешной коммуникации.	СЗ
Раздел 3: Инструментарий КСО на службе PR-специалиста	Тема №7. КСО как инструмент репутационного менеджмента.	ЛК, СЗ
	Тема №8. Приемы эффективной коммуникации. Фонды. Местные сообщества. Проектная деятельность. Лучшие практики.	ЛК, СЗ
	Тема №9. Корпоративная благотворительность.	ЛК, СЗ
Раздел 4:	Тема № 10. КСО во внутренних коммуникациях.	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
КСО во внутренних коммуникациях	Тема № 11. КСО как инструмент формирования бренда работодателя компании.	ЛК, СЗ
	Тема №12. Волонтерское движение как форма КСО.	ЛК, СЗ
Раздел 5: КСО-сообщество и перспективы развития	Тема № 13. КСО-сообщество.	ЛК, СЗ
	Тема № 14. Перспективы развития КСО в России и мире.	ЛК, СЗ
	Тема № 15. Нефинансовая корпоративная отчетность: форматы, лучшие практики, анализ.	СЗ
	Тема № 16. Изучение лучших КСО-проектов, написание собственного КСО-проекта.	СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Лаборатория	Аудитория для проведения лабораторных работ, индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и оборудованием.	
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и	

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
	промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ___ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Благов Ю. Корпоративная социальная ответственность. Эволюция концепции, 2001 г., 272 с.
2. Вайзер З. Беседы с неверующими в пользу социальных инноваций, 2009 г., 341 с.
3. Корпоративная социальная ответственность. Антология под ред. Александра Крылова, 2014 г. 452 с.
4. Корпоративна социальная ответственность под ред. Эдуарда Короткова, 2012 г., 448 с.
5. Рассел Д. Корпоративная социальная ответственность, 2012 г., 92 с.
6. Тульчинский Г. Корпоративная социальная ответственность. Технологии и оценка эффективности, 2014 г., 318 с.
7. Туркин С. Как выгодно быть добрым. Сделайте свой бизнес социально ответственным, 2006 г., 96 с.
8. Clive Barnett Globalizing Responsibility, 2010 г., 248 с.
9. Grayson, D. and Hodges, A. Corporate Social Opportunity! Seven Steps to Make Corporate Social Responsibility Work for your Business, 2004 г., 94 с.
10. Jesse Russell, Sustainable management, 2013 г., 107 с.
11. Manfred Pohl Responsible Business, 2010 г., 368 с.

Дополнительная литература:

1. Виттенберг Е. Социальная ответственность бизнеса на постсоветском пространстве, 2011 г.
2. Задек С. На пути к корпоративной ответственности. 2005. Harvard Business Review – Россия. (6): 93-99.
3. Корпоративная социальная ответственность: общественные ожидания. Потребители, менеджеры, СМИ и чиновники оценивают социальную роль бизнеса в России / под ред. С. Е. Литовченко. — М.: Ассоциация менеджеров, 2004.

4. Кашин, В.К. Методика оценки эффективности корпоративной социальной политики // Человек и труд. – 2009. - №5.
5. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект: монография / Под общ. ред. И. Ю. Беляевой, М. А. Эскиндарова, 2008.
6. Пять шагов на пути к социальной устойчивости компании. Рекомендации по оценке деятельности и подготовке нефинансовых отчетов. – М.: РСПП, 2005.
7. Туркин С. Социальные инвестиции в бизнесе, 2003 г.
8. Щепин Е. ВкусВилл: Как совершить революцию в ритейле, делая всё не так. – М.: Альпина, 2018.
9. Friedman, Milton. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, The New York Times Magazine, 13.09.1970.
10. Ежегодное всероссийское исследование «Лидеры корпоративной благотворительности» газеты «Ведомости».
11. The Cro — Corporate social responsibility magazine.
12. CSRJOURNAL -Информационно-аналитический портал о корпоративной социальной ответственности.
13. Журнал «Бизнес и Общество» — издание, посвященное вопросам профессионального управления взаимодействием бизнеса и общества.
14. Журнал «Устойчивый бизнес» — деловой журнал в области корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития стран СНГ.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН <http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>
- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>
- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>
- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru
- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации <http://docs.cntd.ru/>
- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>
- поисковая система Google <https://www.google.ru/>
- реферативная база данных SCOPUS <http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины «Корпоративная социальная ответственность в массовых коммуникациях» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

Старший преподаватель

Громова А.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

**Кафедра массовых
коммуникаций**



Барабаш В.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

**Кафедра массовых
коммуникаций**



Барабаш В.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.