КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

1. Охарактеризовать сущность корпоративного имиджа, деловой репутации и социальной ответственности.

Имидж является представлением общественностиЂ, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью системы связей с общественностью и ее инструментов (паблисити, рекламы, пропаганды, коммуникации). Иначе имидж организации можно рассматривать как существующую в сознании людей систему представлений и оценок.

ДЕЛОВАЯ РЕПУТАЦИЯ — это ценностные характеристики (такие, как аутентичность, честность, ответственность, порядочность и пр.), вызываемые сложившимся корпоративным имиджем.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ - сознательное отношение субъекта социальной деятельности к требованиям социальной необходимости, гражданского долга, социальных задач, норм и ценностей, понимание последствий осуществляемой деятельности для определенных социальных групп и личностей, для социального прогресса общества.

2. Привести и охарактеризовать основные концепции корпоративной социальной ответственности.

“**корпоративного эгоизма**” подчеркивает, что единственная ответственность бизнеса — увеличение прибыли для своих акционеров, т.е. использовать свои ресурсы и энергию в действиях, ведущих к увеличению прибыли и осуществляемых в рамках закона.

“**корпоративного альтруизма**”  включает в себя участие бизнеса в благотворительности и социальных проектах. Таким образом, компания понимается как социальная общность, в рамках которой собственники сотрудничают с менеджерами, поставщиками, персоналом, потребителями, представителями общественности, а социальная ответственность становится результатом их совместных действий. Распространена в Японии.

“**разумного эгоизма**” предполагает, что социальная ответственность бизнеса — это просто “хороший бизнес”, потому что это помогает уменьшить долгосрочные потери прибыли. Реализуя социальные программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочном периоде времени формирует благоприятную социальную среду для своих работников и территорий своей деятельности, создавая при этом условия для стабильности собственной прибыли.

3. Охарактеризовать модель пирамиды корпоративной социальной ответственности (пирамида А. Керолла).



Э**кономическая** ответственность подразумевает непосредственную обязанность организации на рынке как производителя товаров и услуг удовлетворять какие-либо потребности потребителей и, таким образом, извлекать и свою прибыль.

**Правовая** ответственность подразумевает необходимость законопослушности бизнеса в условиях рыночной экономики, соответствие деятельности компании тем ожиданиям общества, которые зафиксированы в правовых нормах.

**Этическая** ответственность требует от деловой практики организации соответствия тем ожиданиям общества, которые не ого­ворены в правовых нормах, но основаны на существующих нормах морали.

**Филантропическая** или дискреционная ответственность побуждает фирму к благотворительным действиям, направленным на оказание помощи нуждающимся, в том числе при реализации социальных программ.

4. Роли, которые должна выполнять компания, использующая концепцию корпоративной социальной ответственности.

Роли предприятия в процессе реализации КСО: участник гражданского общества, производитель, работодатель, инвестор, объект инвестиций, участник конкурентной борьбы, участник социального развития.

5. Привести и охарактеризовать три основные компонента КСО по направленности действий.

*Социальное обязательство* – обязательство субъекта бизнеса выполнять свои экономические и юридические обязанности перед обществом. Если компания увязывает свою деятельность с выполнением определенных социальных обязательств, то она преследует социальные цели только в той мере, в какой последние способствуют достижению ее экономических целей.

*Социальное реагирование* – способность фирмы адаптироваться к изменяющимся общественным условиям. компании руководствуются социальными нормами, значение которых заключается в том, что они могут служить для менеджеров удобными и полезными ориентирами в процессе принятия управленческих решений. Важность - в замене общих рассуждений практическими действиями.

*Социальная ответственность* – обязательство фирмы преследовать долгосрочные общественно полезные цели, принятое ею сверх требуемого от нее, в соответствии с законодательством и экономическими условиями. Организация должна делать то, что направлено на совершенствование общества, и не делать того, что способно привести к его ухудшению.

6. Факторы, воздействующие на укрепление взаимосвязи частного бизнеса и общества.

7. Концепция заинтересованных сторон (стейкхолдеров).

при достижении целей деятельности организации следует принимать во внимание разнообразные интересы различных стейкхолдеров, которые будут представлять некий тип неформальной коалиции. Между стейкхолдерами также могут существовать различные отношения. Однако всех стейкхолдеров можно рассматривать как единое противоречивое целое.

Проблема: зачастую менеджеры принимают решения, которые ограничивают сферу выбора новых поколений в будущем.

Считая организацию открытой системой, многие социальные проблемы можно преодолеть, если переустроить основные институты и наладить эффективное взаимодействие «заинтересованных лиц» в системе.

8. Охарактеризовать три направления оценки эффективности компании согласно концепции заинтересованных сторон.

9. Основные преимущества социально ответственного поведения бизнеса согласно концепции заинтересованных сторон.

Снижение эксплуатационных расходов, повышение объема продаж, привлечение и сохранение клиентуры, рост производительности труда сотрудников и улучшение качества их работы, создание дополнительных возможностей для привлечения и сохранения персонала, снижение потребности в осуществлении надзорных функций, а также расширение доступа к капиталу, что в конечном счете ведет к улучшению финансовых показателей.

10. Охарактеризовать американскую модель корпоративной социальной ответственности.

11. Охарактеризовать европейскую модель корпоративной социальной ответственности.

12. Провести сравнительную характеристику американской и европейской модели корпоративной социальной ответственности.

13. Привести национальную модель корпоративной социальной ответственности США.

14. Привести национальную модель корпоративной социальной

ответственности Европы.

15. Привести национальную модель корпоративной социальной

ответственности Великобритании.

16. Провести сравнительную характеристику национальных моделей корпоративной социальной ответственности.

17. Охарактеризовать три уровня нормативно-правовой базы регулирования отношений корпоративной социальной

ответственности.

18. Стадии эволюции корпоративной социальной ответственности.

19. Охарактеризовать приоритеты корпоративной социальной ответственности согласно представлениям менеджмента.

20. Проблемы внедрения принципов корпоративной социальной ответственности в отечественной практике.

21. Благотворительность как одно из направлений корпоративной социальной ответственности.

22. Охарактеризовать сущность благотворительности. Привести основные формы благотворительности.

23. Охарактеризовать сущность благотворительности. Привести преимущества и недостатки благотворительности.

24. Охарактеризовать волонтерство как одно из основных направлений благотворительности.

25. Социально ответственные программы как одно из направлений корпоративной социальной ответственности.

26. Классификация социально-ответственных программ.

27. Социально ответственный маркетинг как одно из направлений корпоративной социальной ответственности.

28. Социальное предпринимательство как одно из направлений корпоративной социальной ответственности.

29. Факторы, определяющие социальное предпринимательство.

30. Основное отличие социального предпринимательства от обычного предпринимательства.

31. Характерные особенности социального предприятия.

32. Компоненты социального предпринимательства.

33. Провести сравнение организаций по отношению к социальной ответственности.

34. Охарактеризовать некоммерческие организации, имеющие доходную деятельность.

35. Охарактеризовать социально ответственный бизнес.

36. Охарактеризовать компании, практикующие социальную ответственность.

37. Две группы гибридных организаций в зависимости от

назначения.

38. Классификация социальных предприятий. Характеристика применяемых социальными предприятиями бизнес-моделей.

39. Организационно-правовые формы социальных предприятий в мировой практике.

40. Сущность, объекты и источники корпоративной социальной

ответственности.

41. Классификация корпоративных социальных инвестиций.

42. Раскрыть сущность механизма корпоративной социальной ответственности и следующие его составляющие: функции и органы.

43. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение компании в области корпоративной социальной ответственности.

44. Раскрыть сущность механизма корпоративной социальной ответственности и следующие его составляющие: методы, инструменты и процедуры (механизм корпоративной социальной ответственности).

45. Региональный аспект корпоративной социальной ответственности.

46. Классификация социальной активности в местном сообществе.

47. Формы социальной активности в местном сообществе.

48. Модели взаимодействия бизнеса и власти в отечественной практике.

49. Классификация инструментов госрегулирования корпоративной социальной ответственности и проблемы их использования.

50. Сущность государственно-частного партнерства.

51. Критерии целей государственно-частного партнерства.

52. Условия государственно-частного партнерства.

53. Принципы государственно-частного партнерства.

54. Направления государственно-частного партнерства.

55. Кратко охарактеризовать основные формы государственно-частного партнерства в социальной сфере.

56. Охарактеризовать формы государственно-частного партнерства в следующем направлении социальной сферы: сфера труда.

57. Охарактеризовать формы государственно-частного партнерства в следующем направлении социальной сферы: сфера здравоохранения.

58. Охарактеризовать формы государственно-частного партнерства в следующем направлении социальной сферы: сфера образования и сфера культуры.

59. Преимущества государственно-частного партнерства для государства и для деловых кругов.

60. Охарактеризовать целевые программы как форму государственно-частного партнерства. Этапы разработки целевых программ.

61. Достоинства и проблемы использования государственных программ.

62. Охарактеризовать государственные контракты как форму государственно-частного партнерства.

63. Охарактеризовать арендные отношения как форму государственно-частного партнерства.

64. Механизмы государственно-частного партнерства в форме концессий. Проблемы реализации государственно-частного партнерства в сфере экономики.

65. Сущность, функции и стандарты социальной отчетности.

66. Сущность социальной отчетности. Преимущества стандартов для компании и работников.

67. Основные тенденции в сфере нефинансовой отчетности. Информационная база для расчета индексов и оценки состояния корпоративной социальной ответственности.

68. Оценка управления корпоративной социальной ответственностью.

69. Определение уровня корпоративной социальной ответственности по результатам деятельности компании.

70. Профсоюзы Англии как основатели профсоюзного движения.

71. История развития профсоюзов в Европе и США.

72. Права профсоюзов в Европе.

73. Профсоюзы и их деятельность в современных условиях.

74. Три основных внешних фактора, противодействующих развитию профсоюзов в современную эпоху.

75. Основные факторы кризиса «континентальных» профсоюзов.