

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»

_____ В.Н.Шимов

«_____» _____ 2016 г.

Регистрационный № УД _____/уч.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА

Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине
для специальности 1-25 81 07 «Экономика и управление на предприятии»

Практико-ориентированная магистратура
Программа «Социально-трудовые процессы и их развитие в инновационной
экономике»

СОСТАВИТЕЛИ Симхович В.А., профессор кафедры экономической социологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», доктор социологических наук, профессор.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Кучко Е.Е., профессор кафедры социологии Белорусского государственного университета, доктор социологических наук, профессор.

Романова С.П., заведующий кафедрой экономической социологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат социологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой экономической социологии Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № _____ от _____ 2016);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № _____ от _____ 2016).

Ответственный за редакцию: Симхович В.А.

Ответственный за выпуск: Симхович В.А.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Социальная ответственность бизнеса» включена в учебный план как одна из дисциплин по подготовке магистров. Проблематика социальной ответственности сегодня очень актуальна, поэтому разработка курса по данной проблематике является запросом со стороны бизнеса, так как социальная ответственность, согласно документам IBM Global CEO Study 2008, рассматривается в качестве одной из пяти базовых характеристик успешного предприятия будущего. Преподавание и исследования в области корпоративной социальной ответственности и этики бизнеса является одним из условий получения международных аккредитаций (AACSB International, EQUIS, Beyond Grey Pinstripes) образовательным учреждением – высшим учебным заведением или бизнес-школой. Подготовка национальной управленческой элиты как социально-ответственной, ориентированной на достижение устойчивого развития отечественных компаний и баланса интересов всех заинтересованных сторон будет способствовать повышению конкурентоспособности вуза и его выпускников, обладающих необходимыми знаниями в сфере корпоративной социальной ответственности и готовых реализовать их на практике. Включение спецкурса «Социальная ответственность бизнеса» в учебные программы вуза становится конкурентоспособным преимуществом национального образования и соответствует европейским и мировым стандартам в контексте Болонской конвенции.

В рамках дисциплины «Социальная ответственность бизнеса» дается изложение концептуальных основ корпоративной социальной ответственности, раскрывающих сущность и особенности генезиса феномена корпоративной социальной ответственности. Практика корпоративной социальной ответственности раскрывается через реализацию таких аспектов, как основные формы и уровни, направления и мотивы социально ориентированной деятельности компании, ее нефинансовая социальная отчетность.

В основе дисциплины лежит демонстрация возможностей интеграции корпоративной социальной ответственности в управление организацией и превращения ее в моральный императив как философии управления. Показана роль менеджера как морального агента, этика индивидуальных управленческих решений и международного бизнеса, а также особенности взаимодействия организации и общества через менеджмент заинтересованных сторон (стейкхолдер-менеджмент).

Цель изучения дисциплины – сформировать знания об общих закономерностях взаимодействия бизнеса и общества, а также основ их использования в управлении организацией.

Задачи изучения дисциплины:

- сформировать систему знаний о корпоративной социальной ответственности;
- изучить современные подходы к управлению корпоративной социальной деятельностью в организации, функционирующей в глобальном бизнесе;
- сформировать навыки принятия этических управленческих решений;

– приобрести основные компетенции, релевантные курсу корпоративной социальной ответственности.

В результате изучения учебной дисциплины студенты должны знать:

– основы генезиса концепции корпоративной социальной ответственности;
– роль и место этики бизнеса в системе корпоративной социальной ответственности;

– основные направления интегрирования корпоративной социальной ответственности в теорию и практику стратегического управления.

уметь:

– идентифицировать, анализировать и ранжировать ожидания, как с позиций заинтересованных сторон организации, так и с позиций концепции корпоративной социальной ответственности;

– диагностировать этические проблемы в организации;
– применять основные модели принятия этических управленческих решений.

владеть:

– методами формирования и поддержания этичного климата в организации.

иметь навыки:

– работы с социологической информацией;
– использования социологической информации для оценки корпоративной социальной деятельности работодателя.

Программа курса рассчитана на 40 часов, из них 20 часов лекций, 20 часов практических занятий. Итоговой формой контроля знаний по дисциплине является экзамен в 1 семестре.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Понятие социальной ответственности бизнеса как социального феномена	1						дискуссия
2	Корпоративная социальная ответственность в контексте Глобального договора ООН	1		2				
3	Эволюция концепций корпоративной социальной ответственности	2		2				учебная конференция
4	Характер, уровни и формы корпоративной социальной деятельности	2		2				круглый стол
5	Основные направления и мотивы корпоративной социальной деятельности	2		2				дискуссия и презентации
6	Нефинансовая отчетность компаний	2		2				устный опрос
7	Модели корпоративной социальной ответственности	2						
8	Интеграция корпоративной социальной ответственности в корпоративное управление	2		2				дискуссия

1	2	3	4	5	6	7	8	9
9	Стейкхолдер-менеджмент как управление заинтересованными сторонами	2		2				доклады
10	Корпоративная социальная ответственность как философия управления компанией	2		2				диспут
11	Корпоративная социальная ответственность и этика бизнеса	2		2				Презентация результатов анализа КСД компании-работодателя

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ 1. СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Тема 1. Понятие социальной ответственности бизнеса как социального феномена современного общества

Причины актуализации проблематики социальной ответственности бизнеса (корпоративной социальной ответственности) в современном обществе: влияние процессов глобализации и связанное с ними обострение конкуренции, необходимость охраны окружающей среды, внимание к институциональным аспектам упорядочения хозяйственной деятельности, этический фактор гармонизации отношений между бизнесом и обществом и др.

Ответственность и ее виды. Социальная ответственность и корпоративная социальная ответственность. Многообразие определений корпоративной социальной ответственности. Субъекты КСО. Этика бизнеса и моральный статус корпорации.

Тема 2. Корпоративная социальная ответственность в контексте Глобального договора ООН

Международная инициатива ООН в области корпоративной ответственности в интересах устойчивого развития «Глобальный договор» (2000 г.) как платформа для диалога и совместных действий. Характер, основные задачи и основополагающие принципы Глобального договора. Формы и преимущества участия организации в международной инициативе «Глобальный договор».

Корпоративная социальная ответственность как подход к современному ведению бизнеса. Критические подходы к реализации социальной ответственности бизнеса в рамках Глобального договора как пример организационного изоморфизма в условиях глобализации (П. ДиМаджио, У. Пауэлл, Р.Н. Абрамов).

Практика корпоративной социальной ответственности в обществах постсоветских стран – России, Украины, Беларуси: институционализация социальной ответственности и присоединение к Глобальному договору. Белорусские проекты в рамках Глобального договора и их особенности.

Тема 3. Эволюция концепций корпоративной социальной ответственности

Первые попытки осмысления социальной ответственности бизнеса (Д. Карнеги, Г. Форд, российские меценаты и др.). Основные этапы развития концепции КСО как теоретического ядра и периферии. Теоретическое обоснование взаимосвязи между корпорациями и обществом (связь экономики с духовными и моральными ценностями) в работе «Социальная ответственность бизнесмена» Г. Боуэна (1953). Критика концепции КСО Т. Левитом и М. Фридманом.

Нормативный смысл КСО как соответствие корпоративного поведения доминирующим в обществе нормам, ценностям и ожиданиям (Дж. МакГуир, С. Сети и др.).

Парадигма 1970-х гг. – смещение акцентов с нормативного на позитивный характер КСО. Согласованность КСО с долгосрочными интересами акционеров социально ориентированных корпораций (Г. Уоллич и Дж. МакГоун). Концептуальная модель А. Кэрролла (1979 г.) и полисубъектный характер КСО. Учет ожиданий заинтересованных групп как основание для институционализации отношений корпорации и общества.

Дискуссия 1970-1980-х гг. о реализации социальной ответственности на уровне отдельной бизнес-организации. Инструментальный характер КСО: корпоративная социальная восприимчивость как специфическая функция менеджмента (В. Фредерик). Комплексная трехмерная модель корпоративной социальной деятельности (С. Сети, А. Кэрролл, С. Вартик и Ф. Кохрен, Д. Вуд), ее преимущества и недостатки.

Синтетические «альтернативные» концепции 1990-х гг. Интегрирование концепции КСО в теорию стратегического управления (П. Друкер, М. Портер). Концепция стейкхолдеров, или заинтересованных сторон (Е. Фриман). Вклад М. Кларксона, Т. Джоунза, Т. Дональдсона, Л. Престона в превращение концепции заинтересованных сторон в научную теорию.

Подход к управлению корпорацией как части социальной структуры общества. Взгляд на организацию как на открытую систему (И. Ансофф, Ф. Котлер, Н. Ли, М. Портер, Р.М. Кантер, С. Харт). Альтернативная концепция корпоративного гражданства (Д. Лонгсдон и Д. Вуд). Концепция корпоративной устойчивости (2000-х гг.). Взаимосвязь концепций ядра и альтернативных синтетических теорий.

Новый подход к КСО: КО-филантропия, КО-интеграция и КО-инновация (М. Хальме и Дж. Лаурилла) как отражение реальных изменений в ожиданиях заинтересованных сторон.

РАЗДЕЛ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОРПОРАТИВНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

Тема 4. Характер, уровни и формы корпоративной социальной ответственности

Социальная ответственность компании как ее добровольные обязательства улучшать благосостояние общества, интегрируя в свою деятельность социальные и экологические аспекты, обязательства выполнять требования этического и правового характера и т.д.

Заинтересованные стороны (стейкхолдеры), оказывающие влияние на решения, принимаемые компанией, и/или находящиеся под воздействием этих решений как объекты КСО. Основные группы стейкхолдеров и их наиболее значимые ожидания. Двухсторонняя модель объектов корпоративной социальной ответственности.

Внутренняя и внешняя корпоративная социальная ответственность. Три уровня КСО.

Основные формы КСО и их классификации. Классификация Ф. Котлера и Н. Ли: корпоративная благотворительность (продвижение социально значимой проблемы), корпоративный социальный маркетинг, благотворительный маркетинг, корпоративная филантропия, волонтерская работа, социально ответственный подход к ведению бизнеса. Классификация Программы развития ООН: благотворительные пожертвования и спонсорская помощь, делегирование сотрудников компании, денежные гранты, корпоративное спонсорство, корпоративный фонд, социальные инвестиции, социально значимый маркетинг, спонсорство. Социальное партнерство как форма КСО. Комплексный характер социальных инициатив.

Особенности реализации форм КСО на постсоветском пространстве.

Тема 5. Основные направления и мотивы корпоративной социальной деятельности

Два подхода к пониманию корпоративной социальной ответственности: узкий, ограничивающий социальную ответственность корпорации ее экономической и правовой ответственностью, и широкий, учитывающий интересы всех заинтересованных сторон. Парадигма четырех уровней и видов корпоративной социальной ответственности (пирамида КСО А. Кэрролла).

Основные направления корпоративной социальной деятельности: экономика, экология и социальная политика. Особенности экономической составляющей КСО. Особенности экологической составляющей КСО. Особенности социальной политики и мотивация персонала.

Мотивы реализации социальной ответственности бизнеса. КСО как фактор конкуренции. Выгоды КСО: рост объема продаж, сокращение операционных издержек, улучшение имиджа компании, укрепление позиций бренда, продвижение товара или услуги, расширение возможностей привлечения и мотивации сотрудников, повышение производительности труда, внимание инвесторов. Особенности репутационного менеджмента.

Тема 6. Нефинансовая отчетность компаний

Нефинансовая (социальная) отчетность как способ информирования общества и государственных органов о реализации принципов КСО. Возможности социального аудита как эффективного инструмента для менеджмента и средства влияния заинтересованных групп на политику компании (Т. Крепс, Дж. Гойдер).

Причины внедрения нефинансовой отчетности (1970-е гг.): необходимость соблюдения норм трудовых отношений и вопросов природоохранной деятельности, взаимосвязь социальных и экологических аспектов деятельности компаний и др. Международные стандарты нефинансовой социальной отчетности как инструменты оценки деятельности социально ответственных компаний.

Классификация международных стандартов нефинансовой отчетности в зависимости от сферы и целей использования.

Специфика основных международных стандартов в области социальной и экологической ответственности компаний GRI, AA 1000, SA 8000, ISO 14000 и UN GD (Global Compact). Основания для выбора конкретного стандарта отчета.

Основные виды отчетности по корпоративной социальной и экологической ответственности.

Постсоветская практика использования международных стандартов в области социальной и экологической ответственности и разработки национальных стандартов нефинансовой отчетности.

Тема 7. Основные модели корпоративной социальной ответственности

Многообразие устоявшихся моделей КСО, отражающих исторически сложившийся общественно-экономический уклад страны. Открытые и скрытые модели корпоративной социальной ответственности, их специфика.

Американская модель КСО и ее отличительная особенность: минимальное вторжение государства в частный сектор.

Европейская модель КСО и ее отличительная особенность: наличие государственного регулирования сферы социальной ответственности.

Британская модель КСО и ее отличительная особенность: существенное вовлечение государства и общественных институтов в процесс согласования общественных интересов, продвижения и поощрения лучших практик.

Скандинавская модель КСО (Швеция, Норвегия, Дания, Финляндия) и ее отличительная особенность: укрепление солидарности и увеличение равенства как общие цели социальной политики.

Страновые модели КСО и их классификация. Особенности первой (Бельгия, Нидерланды, Финляндия, Швеция), второй (США, Канада, Япония, страны Латинской Америки и англоязычные страны Африки) и третьей моделей (Австрия, Германия, Франция, частично Великобритания). Особенности российской модели КСО. Специфика белорусской практики корпоративной социальной ответственности: конструктивный диалог между бизнесом, государством и обществом.

Особенности практики корпоративной социальной ответственности в условиях мирового финансово-экономического кризиса.

Тема 8. Интеграция корпоративной социальной ответственности в корпоративное управление

Эволюция корпоративной социальной ответственности как понятия менеджмента. Различия в управленческих приоритетах как результат разделения собственности и управления. Причины усиления негативного отношения к бизнесу. Снижение влияния национальных правительств на поведение больших корпораций и кризис управления 1990-х гг.

Корпоративная социальная ответственность как составная часть корпоративного управления и механизм согласования интересов при разработке стратегических ориентиров компании и его выражение на формальном уровне.

Этапы внедрения КСО в корпоративное управление. Основные составляющие корпоративной социальной ответственности: стратегический бизнес-подход к управлению социальной, экологической и экономической ответственности.

стью компании; совокупность добровольно принимаемых компанией принципов поведения и управления; система менеджмента.

КСО как стратегия и философия управления: основные принципы и инструментарий ее реализации в корпоративном управлении, взаимосвязь социальных инициатив со стратегическими целями компании. Модель «ЗКСО» Дж. Мигана, К. Миган, А. Ричардса и возможности ее реализации.

Тема 9. Стейкхолдер-менеджмент как управление заинтересованными сторонами

Понятие «стейкхолдеры», или «заинтересованные стороны», или «группа влияния» (Е. Фриман). Основные категории стейкхолдеров (Ньюбоулд и Луффман): акционеры; менеджеры; персонал; экономические партнеры. Каждая из этих групп имеет различные интересы и властные возможности, что будет оказывать влияние на уровень ставящихся ими задач.

Внутренние и внешние стейкхолдеры. Интересы и поведение стейкхолдеров.

Модель Менделоу (1991): дифференциация стейкхолдеров в зависимости от их интересов и их власти. Степень влияния стейкхолдера на организационное поведение.

Приоритеты внешних стейкхолдеров. Методы управления внешними стейкхолдерами: партнерский метод и метод защиты.

Внутренние стейкхолдеры как конкурентные ресурсы.

Стейкхолдер-менеджмент как сфера ответственности топ-менеджеров. Способы влияния менеджеров на организацию. Индивидуальная этика и принятие решений руководством.

Сетевые организации как метод управления внутренними и внешними стейкхолдерами. Разнообразие интересов стейкхолдеров. Конфликты ожиданий стейкхолдеров в условиях ограниченности организационных ресурсов. Способы разрешения конфликтов интересов стейкхолдеров.

РАЗДЕЛ 3. МОРАЛЬНЫЙ ИМПЕРАТИВ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА

Тема 10. Корпоративная социальная ответственность как философия управления компанией

Понятия «философия фирмы», «философия бизнеса» и «философия менеджмента», их общие и отличительные особенности. Философия менеджмента как часть методологии управления сферами деятельности деловой организации.

Стратегическая и социальная направленность управленческих концепций как философий менеджмента. Концепция разумного эгоизма как основа философии менеджмента Ф. Тейлора. 12 принципов эффективности Г. Эмерсона и новый взгляд на управленческую пирамиду в организации. Концепция индивидуальной мотивации М. Фоллет. Этический менеджмент О. Шелдона. Теория иерархии потребностей А. Маслоу. Концепция управление по целям П.

Друкера. «Союз этики и экономики» Э. Сибусавы. Философия менеджмента К. Мацуситы.

Страновые философии управления бизнес-организацией: английская, американская, японская, российская и др.

Тема 11. Корпоративная социальная ответственность и этика бизнеса

Содержание этики бизнеса: взаимоотношения между корпоративной и универсальной этикой, проблема социальной ответственности бизнеса, вопросы приложения общих этических принципов к конкретным ситуациям принятия решений, влияние религиозных и культурных ценностей на экономическое поведение и др.

Управление этикой и социальной ответственностью компании. Этические кодексы как форма институционализации принципов КСО.

Этика на международном уровне. Социально ответственный бизнес как норма международного рынка. Различия стандартов этического поведения в разных странах. Основные этические проблемы при осуществлении международных деловых контактов.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Благов, Ю.Е. Концепция корпоративной социальной ответственности и стратегическое управление / Ю.Е. Благов // Российский журнал менеджмента. – 2003. – № 3. – С. 17-24.
2. Глобальный договор ООН [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.unglobalcompact.org/>.
3. Перегудов, С.П., Семенов, И.С. Корпоративное гражданство как новая форма отношений бизнеса, общества и власти / С.П. Перегудов, И.С. Семенов. – М.: ИМЭМО РАН, 2008. – 447 с.
4. Симхович, В.А. Корпоративная социальная ответственность: философско-управленческие аспекты современного бизнеса / В.А. Симхович. – Минск: Мисанта, 2011. – 199 с.

Дополнительная

1. Братющенко, С.В. Ответственность как проблема социальной философии (на примере предпринимательства) / С.В. Братющенко // Образ гуманитарных и социальных исследований в XXI веке: материалы региональной научной конференции молодых ученых Сибири в области гуманитарных и социальных наук. – Новосибирск: Новосиб. гос. ун-т, 2004. – С. 98-105.
2. Глобальный договор и социально ответственный бизнес Беларуси / Сост. Л. Истомина, Р. Никишова, Ж. Тарасевич. – Минск: Юнипак, 2007. – 118 с.
3. Доклад о социальных инвестициях в России – 2008 / Ю.Е. Благов [и др.]. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2008. – 92 с.
4. Дятлов, А.Н., Плотников, М.В. Этика бизнеса / А.Н. Дятлов, М.В. Плотников // Общий менеджмент: курс лекций. – М.: Изд-во ГУ-ВШЭ, 2004. – С. 79-102.
5. Гурова, И.Л. Этика международных экономических отношений / И.Л. Гурова. – М.: Дело, 2004. – 408 с.
6. Иванова, В. Особенности формирования моделей корпоративной социальной ответственности в зарубежных странах и России / В. Иванова // Человек и труд. – 2009. – № 10. – С. 40-50.
7. Использование инструментов КСО для построения успешного бизнеса: сборник бизнес-кейсов / под ред. С.Е. Литовченко. – М.: Ассоциация менеджеров России, 2011. – 152 с.
8. Корпоративная социальная ответственность: управленческий аспект / Под ред. И. Беляевой, М. Эскиндарова. – М.: КноРус, 2008. – 487 с.
9. Корпоративная социальная ответственность: новая философия бизнеса; учеб пособие. – М.: Внешэкономбанк, 2011. – 111 с.
10. Костин, А. КСО и устойчивое развитие бизнеса в России [Электронный ресурс] / А. Костин. – 2006. – Режим доступа: www.dailystroy.ru/blogs/.

11. Костин А.И. Интеграция КСО в корпоративное управление [Электронный ресурс] / А. Костин. – 2008. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/b-soc/kostin-al-present-csrcg-10-april-2013?related=5>.
12. Котлер, Ф. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Пер. с англ. С. Яринич. // Ф. Котлер, Н. Ли. – Киев: Стандарт, 2005. – 307 с.
13. Маринец, И.Н. Этические аспекты управления стратегическими изменениями / И.Н. Маринец // Стратегическое управление организациями: проблемы и возможности современной экономики: сб. науч. трудов. Часть 1. – СПб: Изд-во Политехн. ун-та, 2009. – 244 с.
14. Руководство по отчетности в области устойчивого развития Глобальной инициативы по отчетности и сообщения о достигнутом прогрессе Глобального договора ООН. – М.: UNDP/GRI, 2007. – 22 с.
15. Симхович, В.А. Ценности социальной ответственности бизнеса в деловом сообществе Беларуси // Социология. – 2008. – № 4. – С. 88-98.
16. Симхович, В.А. Социальная ответственность современного белорусского бизнеса [Электронный ресурс] / В.А. Симхович, Е.А. Данилова, С.П. Романова. – Режим доступа: <http://isefi.by/wp-content/uploads>.
17. Шамхалов, Ф.И. Философия бизнеса / Ф.И. Шамхалов. – М.: Экономика, 2010. – 381 с.
18. Шимукович, С.Ф. Благотворительность в Беларуси в конце XIX – начале XX века / С.Ф. Шимукович. – Минск: РИЦ АУ при Президенте РБ, 2006. – 187 с.
19. Carroll, A. A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // Academy of Management Review. – 1979. – Vol. 4. – № 4. – P. 497-501.
20. Carrol, A. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / A. Carrol // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34. – № 4. – P. 39-48.
21. Drucker, P.F. The New Meaning of Corporate Social Responsibility / P.F. Drucker // California Management Review. – 1984. – Vol. 26. – № 2. – P. 53-63.
22. Freeman, R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach / R.E. Freeman. – Boston: Pitman Publishing, 1984. – 292 p.
23. Friedman, M. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits [Electronic resource] / M. Friedman // New York Times Magazine. – 1970. – 13 September. – Mode of access: www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.
24. Matsushita, K. My Management Philosophy / K. Matsushita. – Kyoto: PHP Institute, Inc. – 1997. – 97 p.
25. People Investor 2009: Инновационный подход к бизнесу в условиях кризиса. – М.: Ассоциация Менеджеров, 2010. – 92 с.
26. Porter, M. CSR – a Religion with Too Many Priests? [Electronic resource] / M. Porter // European Business Forum. – 2003. – № 15. – Mode of access: www.ebfonline.com.
27. Velasquez, M. 2003. Debunking corporate moral responsibility / M.Velasquez. // Business Ethics Quarterly. – 2003. – Vol. 13 (4). – P. 531-562

Интернет-источники:

1. <http://www.globalcompact.org>
2. www.csrjournal.com/lib/
3. www.soc-otvet.ru/sob2/sob.nsf/
4. www.sponsoring.ru.
5. <http://www.amr.ru/doc411.html>.
6. <http://www.accountability.org.uk>
7. http://www.nand.ru/files/publications/Business_ethics.pdf.

**ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО
ИЗУЧАЕМОЙ ДИСЦИПЛИНЕ С ДРУГИМИ ДИСЦИПЛИНАМИ
СПЕЦИАЛЬНОСТИ**

Название дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы по изучаемой дисциплине	Решение принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
Педагогика	Педагогики и психологии		

Дополнения и изменения к учебной программе по изучаемой учебной дисциплине «Прикладная социология»

на 20__/20__ учебный год

№ п/п	Дополнения и изменения	Основание
1		

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры экономической социологии («__» _____ 20__ г. Протокол № __)

Заведующий кафедрой,
к.соц.н., доцент

С.П. Романова