

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНЖЕНЕРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ

И.о. проректора по учебной работе

_____ Василенко В.Н.

«30» мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ

Связи с общественностью
в управлении персоналом

Направление подготовки
38.03.03 Управление персоналом

Направленность (профиль)
Управление персоналом организации

Квалификация выпускника
Бакалавр

Воронеж

1. Цели и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование компетенций обучающегося в области профессиональной деятельности и сфере профессиональной деятельности:

07 Административно-управленческая и офисная деятельность (в сфере информационно-аналитического обеспечения и оперативного управления персоналом организаций любой организационно-правовой формы и в любых видах экономической деятельности).

Дисциплина направлена на решение задач профессиональной деятельности *информационно-аналитического; организационно-управленческого* типов.

Программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки *38.03.03 Управление персоналом*.

2. Перечень планируемых результатов обучения, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения Компетенции
1	ПКв-8	Способен принимать участие в разработке и реализации корпоративной социальной политики	ИД2 _{ПКв-8} - Проводит оценку удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой и оценку эффективности мероприятий корпоративной социальной политики с выработкой предложений по ее совершенствованию

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-8} - Проводит оценку удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой и оценку эффективности мероприятий корпоративной социальной политики с выработкой предложений по ее совершенствованию	Знает: требования, предъявляемые к связям с общественностью в аспекте формирования имиджа организации
	Умеет: определять ключевые целевые аудитории формирования общественного мнения по вопросам эффективности мероприятий корпоративной социальной ответственности
	Владеет: навыками организации взаимодействия с государственными органами, представительными органами работников, общественными и иными организациями по вопросам реализации и выработкой предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики

3. Место дисциплины в структуре ООП ВО

Дисциплина относится к *блоку факультативных дисциплин* ООП. Дисциплина является не обязательной к изучению.

Изучение дисциплины основано на знаниях, умениях и навыках, полученных при изучении обучающимися дисциплин:

Трудовое право;

Управление социальным развитием;

Биоэкономика и безопасность пищевых продуктов;

Организационное поведение;

Учебная практика, ознакомительная практика;

Производственная практика, технологическая (проектно-технологическая) практика.

Дисциплина является предшествующей для *изучения последующих дисциплин, практик*:

Кадровые риски и их оценка;

Персональный менеджмент;
 Корпоративная социальная ответственность;
 Производственная практика, преддипломная практика;
 выполнение и защита выпускной квалификационной работы.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак.ч.
		7
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	30,85	30,85
Лекции	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Практические занятия	15	15
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	15	15
Консультации текущие	0,75	0,75
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	41,15	41,15
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	4,5	4,5
Подготовка к практическим занятиям	4,5	4,5
Реферат	10	10
Другие виды самостоятельной работы, в том числе решение ситуационных задач	22,15	22,15

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Трудоемкость раздела, часы
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в управлении персоналом.	Понятие и основные направления связей с общественностью в управлении персоналом. Нормы поддержания деловых контактов. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публич рилейшнз». Цели и функции СО в управлении персоналом. Инструменты связей с общественностью в управлении персоналом.	6,77
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью в управлении персоналом	Этика и профессиональные стандарты в СО, основанные на базовых принципах поддержания процессов управления корпоративной социальной политикой. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Правовые основы PR-деятельности.	10,42

3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью в управлении персоналом.	Основные составляющие имиджа в управлении персоналом организации. Отдельные виды рисков, влияющие на имидж. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.	6,52
4	Реклама и медиа планирование в управлении персоналом	Средства корпоративных связей с общественностью. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие в управлении персоналом. Эффективность рекламной коммуникации.	6,52
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО в управлении персоналом.	10,22
6	Связи с общественностью в государственных структурах в управлении персоналом.	Связи с общественностью в государственных структурах в управлении персоналом. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении и их отличия от структур бизнес управления.	10,22
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях в управлении персоналом..	Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе в управлении персоналом. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.	10,22
8	Базовые документы по PR.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. Имиджевые корпоративные документы. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы.	10,26
<i>Консультации текущие</i>			<i>0,75</i>
<i>Зачет</i>			<i>0,1</i>

5.2 Разделы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции, ак. ч	Практические занятия, ак. ч	СРО, ак. ч
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в управлении персоналом.	2	2	6,1
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью в управлении персоналом	2	2	6,1

3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью в управлении персоналом.	2	2	2,5
4	Реклама и медиа планирование в управлении персоналом	2	2	2,5
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	2	2	6,1
6	Связи с общественностью в государственных структурах в управлении персоналом.	2	2	6,1
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях в управлении персоналом..	2	2	6,1
8	Базовые документы по PR.	1	1	4,8
	<i>Консультации текущие</i>		0,75	
	<i>Зачет</i>		0,1	

5.2.1 Лекции

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика лекционных занятий	Трудоемкость, ак. ч.
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в управлении персоналом.	Понятие и основные направления связей с общественностью в управлении персоналом. Нормы поддержания деловых контактов. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «публик рилейшнз». Цели и функции СО в управлении персоналом. Инструменты связей с общественностью в управлении персоналом.	2
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью в управлении персоналом	Этика и профессиональные стандарты в СО, основанные на базовых принципах поддержания процессов управления корпоративной социальной политикой. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Правовые основы PR-деятельности.	2
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью в управлении персоналом.	Основные составляющие имиджа в управлении персоналом организации. Отдельные виды рисков, влияющие на имидж. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.	2
4	Реклама и медиа планирование в управлении персоналом	Средства корпоративных связей с общественностью. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие в управлении персоналом. Эффективность рекламной коммуникации.	2
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО в управлении	2

		персоналом.	
6	Связи с общественностью в государственных структурах в управлении персоналом.	Связи с общественностью в государственных структурах в управлении персоналом. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении и их отличия от структур бизнес управления.	2
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях в управлении персоналом..	Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе в управлении персоналом. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.	2
8	Базовые документы по PR.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. Имиджевые корпоративные документы. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы.	1
Консультации текущие			0,75
Зачет			0,1

5.2.2 Практические занятия

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий	Трудоемкость, ак. ч.
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в управлении персоналом.	Понятие и основные направления связей с общественностью в управлении персоналом. Нормы поддержания деловых контактов. Экономические, политические, идеологические и социальные факторы возникновения и развития науки, профессии и отрасли бизнеса «паблик рилейшнз». Цели и функции СО в управлении персоналом. Инструменты связей с общественностью в управлении персоналом.	2
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью в управлении персоналом	Этика и профессиональные стандарты в СО, основанные на базовых принципах поддержания процессов управления корпоративной социальной политикой. Виды Кодексов профессионального поведения PR-специалиста. Сертификация и лицензирование профессионалов в СО. Правовые основы PR-деятельности.	2
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью в управлении персоналом.	Основные составляющие имиджа в управлении персоналом организации. Отдельные виды рисков, влияющие на имидж. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля. Требования, предъявляемые к связям с общественностью в организациях.	2
4	Реклама и медиа планирование в управлении персоналом	Средства корпоративных связей с общественностью. Понятие рекламной коммуникации, ее цели и основные составляющие в управлении персоналом. Эффективность рекламной коммуникации.	2
5	Основные организационные структуры в связях с обще-	Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение. Определение понятий «лидеры общественного мнения» и «группы особых	2

	ственность.	интересов», экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Основные организационные структуры в СО в управлении персоналом.	
6	Связи с общественностью в государственных структурах в управлении персоналом.	Связи с общественностью в государственных структурах в управлении персоналом. Задачи, функции, структура отделов и служб по СО в государственных организациях и учреждениях. Роль PR в государственной системе. Модели связей с общественностью в государственных организациях. Цели связей с общественностью в государственном управлении и их отличия от структур бизнес управления.	2
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях в управлении персоналом..	Роль связей с общественностью в некоммерческом секторе в управлении персоналом. Особенности взаимодействия некоммерческих организаций со СМИ. Публичный характер деятельности общественных объединений. Добровольческий труд и волонтерство в некоммерческих организациях.	2
8	Базовые документы по PR.	Виды рабочих PR-документов, используемых в работе со СМИ, целевыми аудиториями и предъявляемые к ним требования. Имиджевые корпоративные документы. Интерактивные электронные имиджевые документы в интернете. Служебные PR-документы.	1
Консультации текущие			0,75
Зачет			0,1

5.2.3 Лабораторный практикум - не предусмотрен.

5.2.4 Самостоятельная работа обучающихся

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Вид СРО	Трудоемкость, ак. ч
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в современном обществе.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим	0,56
		Другие виды СРО	3,65
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим	0,56
		Реферат	1,6
		Другие виды СРО	3,7
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим	0,56
		Реферат	1,4
4	Реклама и медиа планирование.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим	0,56
		Реферат	1,4
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим	0,56
		Реферат	1,4
		Другие виды СРО	3,7
6	Связи с общественностью	Проработка материалов по лекциям, учебникам,	0,56

	в государственных структурах.	учебным пособиям	
		Подготовка к практическим	0,56
		Реферат	1,4
		Другие виды СРО	3,7
7	Связи с общественностью в некоммерческих организациях.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,56
		Подготовка к практическим	0,56
		Реферат	1,4
		Другие виды СРО	3,7
8	Базовые документы по PR.	Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	0,58
		Подготовка к практическим	0,58
		Реферат	1,4
		Другие виды СРО	3,7

6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Для освоения дисциплины обучающийся может использовать:

6.1 Основная литература

1. Заладина, А. С. Связи с общественностью в менеджменте и управлении персоналом : учебно-методическое пособие / А. С. Заладина, Е. Н. Башук. — Нижний Новгород : ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2022. — 28 с. <https://e.lanbook.com/book/283298>

2. Барежев, В. А. Связи с общественностью и реклама в управлении персоналом : учебное пособие / В. А. Барежев. — Санкт-Петербург : ИЭО СПбУТиЭ, 2021. — 119 с. <https://e.lanbook.com/book/246437>

3. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью : учебное пособие для вузов (гриф УМО ВО) / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. <https://urait.ru/bcode/511939>

6.2 Дополнительная литература

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов (гриф УМО ВО) / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 462 с. <https://urait.ru/bcode/543173>

2. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти : учебник и практикум для вузов (гриф УМО ВО) / Г. А. Борщевский. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. <https://urait.ru/bcode/539699>

3. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для вузов (гриф УМО ВО) / В. А. Ачкасова [и др.] ; под редакцией В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 351 с. <https://urait.ru/bcode/538907>

6.3 Учебно-методические материалы

Освоение закрепленных за дисциплиной компетенций осуществляется посредством изучения теоретического материала на лекциях, выполнения практических работ. Учебно-методический комплекс дисциплины размещен в Электронной информационно-образовательной среде ВГУИТ <http://education.vsu.ru/>.

6.4 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Наименование ресурса сети «Интернет»	Электронный адрес ресурса
Научная электронная библиотека	https://www.elibrary.ru/defaultx.asp
Образовательная платформа «Юрайт»	https://urait.ru/
ЭБС «Лань»	https://e.lanbook.com/
АИБС «МегаПро»	https://biblos.vsu.ru/MegaPro/Web

Сайт Министерства науки и высшего образования РФ	http://minobrnauki.gov.ru
Электронная информационно-образовательная среда ФГБОУ ВО «ВГУИТ»	http://education.vsu.ru

6.5 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При изучении дисциплины используется программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы: ЭИОС университета, в том числе на базе программной платформы «Среда электронного обучения ЗКЛ».

При освоении дисциплины используется лицензионное и открытое программное обеспечение

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Adobe Reader XI	(бесплатное ПО) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader/volume-distribution.html
Альт Образование	Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно»
Microsoft Windows 8	Microsoft Open License
Microsoft Windows 8.1	Microsoft Windows Professional 8 Russian Upgrade Academic OPEN 1 License No Level#61280574 от 06.12.2012 г. https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
Microsoft Office Professional Plus 2010	Microsoft Open License Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic OPEN 1 License No Level #48516271 от 17.05.2011 г. https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
Microsoft Office 2007 Standart	Microsoft Open License Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN No Level #44822753 от 17.11.2008 https://www.microsoft.com/ru-ru/licensing/licensing-programs/open-license
Libre Office 6.1	Лицензия № AAA.0217.00 с 21.12.2017 г. по «Бессрочно» (Включен в установочный пакет операционной системы Альт Образование 8.2)

Справочно-правовые системы

Программы	Лицензии, реквизиты подтверждающего документа
Справочные правовая система «Консультант Плюс»	Договор о сотрудничестве с «Информсвязь-черноземье», Региональнальный информационный центр общероссийской сети распространения правовой информации Консультант Плюс № 8-99/RD от 12.02.1999 г.

7 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Ауд. 2. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей): Проектор Epson EB-W9 2500 Переносное оборудование, экран, ноутбук Lenovo, акустическая система BEHRINGER B208D; Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Ауд. 248. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, лабораторных и практических занятий, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации (для всех направлений и специальностей): Ком-

пьютер ASUS; Коммутатор D-Link DES-1008D; Принтер HP Laser Jet 1018; Интерактивная доска Activboard; переносные колонки активные Microlab SOLO.

Ауд. 427а. Помещение (Учебная аудитория) для самостоятельной работы обучающихся: Компьютер Intel Core Duo E5300, сетевой коммутатор для подключения к компьютерной сети (Интернет), ноутбук Lenovo, ноутбук Asus D541NAGQ335T, ноутбук Samsung 300Ci5-241OM 2.3, ноутбук HP AMD, ноутбук Acer "17.3" Celeron N 3350/1, 1/2048/500/Intel/HD/WIN10, ноутбук DNS, Ноутбук Acer 15.6.

8 Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Оценочные материалы (ОМ) для дисциплины (модуля) включают в себя:

- перечень компетенций с указанием индикаторов достижения компетенций, этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы;
- описание шкал оценивания;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

ОМ представляются отдельным комплектом и **входят в состав рабочей программы дисциплины (модуля) в виде приложения.**

Оценочные материалы формируются в соответствии с П ВГУИТ «Положение об оценочных материалах».

ПРИЛОЖЕНИЕ
к рабочей программе

1. Организационно-методические данные дисциплины для очно-заочной форм обучения

1.1 Объемы различных форм учебной работы и виды контроля в соответствии с учебным планом

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы.

Виды учебной работы	Всего академических часов	Распределение трудоемкости по семестрам, ак. ч..
		7
Общая трудоемкость дисциплины	72	72
Контактная работа в т. ч. аудиторные занятия:	12,4	12,4
Лекции	6	6
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	-	-
Практические занятия	6	6
<i>в том числе в форме практической подготовки</i>	6	6
Консультации текущие	0,3	0,3
Вид аттестации (зачет)	0,1	0,1
Самостоятельная работа:	59,6	59,6
Проработка материалов по лекциям, учебникам, учебным пособиям	3	3
Подготовка к практическим занятиям	3	3
Реферат	10	10
Другие виды самостоятельной работы	43,6	43,6

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ**

по дисциплине

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В УПРАВЛЕНИИ ПЕРСОНАЛОМ

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования

№ п/п	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения Компетенции
1	ПКв-8	Способен принимать участие в разработке и реализации корпоративной социальной политики	ИД2 _{ПКв-8} - Проводит оценку удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой и оценку эффективности мероприятий корпоративной социальной политики с выработкой предложений по ее совершенствованию

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения (показатели оценивания)
ИД2 _{ПКв-8} - Проводит оценку удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой и оценку эффективности мероприятий корпоративной социальной политики с выработкой предложений по ее совершенствованию	Знает: требования, предъявляемые к связям с общественностью в аспекте формирования имиджа организации
	Умеет: определять ключевые целевые аудитории формирования общественного мнения по вопросам эффективности мероприятий корпоративной социальной ответственности
	Владеет: навыками организации взаимодействия с государственными органами, представительными органами работников, общественными и иными организациями по вопросам реализации и выработкой предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики

3 Паспорт оценочных материалов по дисциплине

№ п/п	Разделы Дисциплины	Индекс контролируемой компетенции (или ее части)	Оценочные материалы		Технология/процедура оценивания (способ контроля)
			наименование	№№ заданий	
1	Теория массовой коммуникации и роль «Связей с общественностью» в управлении персоналом.	ПКв-8 (ИД2 _{ПКв-8})	Собеседование (вопросы к зачету)	1-60	Проверка преподавателем (Отметка в системе «зачтено – не зачтено»)
			Тест		Компьютерное тестирование (процентная шкала)
2	Правовое и этическое обеспечение деятельности в сфере связей с общественностью в управлении персоналом		Собеседование (решение практических задач)		Проверка преподавателем (Отметка в системе «зачтено – не зачтено»)
			Реферат		Проверка преподавателем (Отметка в системе «зачтено – не зачтено»)
3	Понятие и коммуникативные функции имиджа в связях с общественностью в управлении персоналом.		Кейс-задания (ситуационные задания)		Проверка преподавателем (Уровневая шкала)
4	Реклама и медиа планирование в управлении персоналом				
5	Основные организационные структуры в связях с общественностью.				
6	Связи с общественностью в государственных структурах в управлении персоналом.				
7	Связи с общественностью в некоммер-				

	ческих организациях в управлении персоналом				
8	Базовые документы по PR.				

4 Оценочные материалы для промежуточной аттестации.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Аттестация обучающегося по дисциплине проводится в форме тестирования и предусматривает возможность последующего собеседования (зачета).

3.1 Банк заданий

ПКв-8 Способен принимать участие в разработке и реализации корпоративной социальной политики (ИД2_{ПКв-8} - Проводит оценку удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой и оценку эффективности мероприятий корпоративной социальной политики с выработкой предложений по ее совершенствованию)

№ задания	Тестовое задание с выбором одного правильного ответа
1	В качестве одного из правил подготовки интервью сформулирована необходимость ответа даже на элементарный вопрос, поскольку это: а) дает возможность ограничиться красивой фразой б) облегчает задачу интервьюируемому в) может быть важно для тех, кто недостаточно знает вашу фирму
2	Из перечисленного к правилам построения коммуникаций с занятыми относится: а) увеличение премиального фонда для персонала б) подготовка и рассылка пресс-релизов в СМИ в) регулярное исследование отношения занятых к менеджменту +
3	ПР-отдел организации средних размеров может возглавлять: а) менеджер по связям с персоналом фирмы б) вице-президент по связям с общественностью в) менеджер по связям с общественностью
4	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
5	Укрепление и развитие системы ответственности в организации способствует повышению эффективности: а) только качества продукции б) только технологической дисциплины в) менеджмента
6	Один из наиболее доступных и традиционных инструментов реализации социальных программ — это: а) первичные гранты б) вторичные гранты в) гранты
7	Социальная ответственность должна строиться на принципах: а) указов б) подчинения в) добровольности
8	Направление, которое обеспечивает создание и поддержание норм охраны здоровья и условий безопасности на рабочих местах: а) охрана здоровья и безопасные условия труда б) развитие местного сообщества в) природоохранная деятельность и ресурсосбережение
9	Этическим правилам внутри компании можно придать юридически обязательный характер ... А включив этические правила в учредительные и локальные документы компаний Б применяя этические правила в процессе регулирования правоотношений внутри саморегулируемых организаций

	<p>В наработав судебную практику по экономическим спорам</p> <p>Г предприниматель должен уяснить содержание этических правил с целью соблюдения требований законодательства</p>
10	<p>Подход к изучению корпоративной социальной ответственности, который устанавливает взаимосвязь между социально ответственным поведением компании и ее финансовыми показателями</p> <p>А стратегический</p> <p>Б инструментальный</p> <p>В классический</p> <p>Г методологический</p> <p>Д корпоративный</p>
11	<p>Две основные экономические составляющие маркетинговой концепции корпоративной социальной ответственности</p> <p>А увеличение прибыли и снижение расходов</p> <p>Б характер инфляции и состояние инвестиционных ресурсов</p> <p>В корпоративное развитие и формирование имиджа и деловой репутации</p> <p>Г минимизация бизнес-рисков и превращение существующих проблем в возможности для бизнеса</p>
12	<p>Результат реализации политики социальной ответственности, взаимоувязанной с финансовой эффективностью компании</p> <p>А снижает риск, связанный с реализацией основной деятельности и повышает стоимость капитала</p> <p>Б снижает уровень расходов и улучшает отношения с регулирующими органами</p> <p>В создаёт и поддерживает бренд компании</p> <p>Г улучшает человеческие отношения и производительность работников</p>
13	<p>Элемент, который в дополнение к традиционной модели корпоративной социальной ответственности должен подключиться для ее эффективной реализации в современных российских условиях</p> <p>А стейкхолдеры</p> <p>Б бизнес</p> <p>В работники</p> <p>Г региональная власть</p> <p>Д работодатели</p>
14	<p>Особенность российской трактовки понятия «деловой этики»</p> <p>А в ней соединяются черты, характерные как для европейского, так и для американского понимания данного термина</p> <p>Б государство существенно влияет на выработку содержания деловой этики</p> <p>В соблюдение российского законодательства — всего лишь один из частных аспектов деловой этики</p> <p>Г данное понятие широко используется в судебных разбирательствах в налоговой сфере</p> <p>Д данный термин часто применяется российскими судами при пресечении злоупотребления правом, борьбе с недобросовестной конкуренцией</p>
15	<p>В основу концепции рациональности и выгоды компании от вложений в социальную сферу положены ...</p> <p>А материальные ресурсы компании, направляемые на реализацию корпоративных социальных программ, осуществление которых в стратегическом отношении предполагает получение компанией определенного экономического эффекта</p> <p>Б технологические ресурсы компании, направляемые на реализацию корпоративных социальных программ, осуществление которых в стратегическом отношении предполагает получение компанией определенного экономического эффекта</p> <p>В управленческие ресурсы компании, направляемые на реализацию корпоративных социальных программ, осуществление которых в стратегическом отношении предполагает получение компанией определенного экономического эффекта</p> <p>Г финансовые и иные ресурсы компании, направляемые на реализацию корпоративных социальных программ, осуществление которых в стратегическом отношении предполагает получение компанией определенного экономического эффекта</p>
16	<p>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 ...</p> <p>А «следование правилам»</p> <p>Б «управленческая»</p> <p>В «оборонительная»</p> <p>Г «стратегическая»</p> <p>Д «гражданская»</p>
17	<p>В стратегической стадии организационного обучения корпоративной социальной ответственности организации ...</p> <p>А учитывают социально значимые вопросы в основных управленческих процессах</p> <p>Б учитывают потребности общества в стратегии развития своего бизнеса</p> <p>В способствуют широкому распространению норм социальной ответственности в отрасли</p> <p>Г придерживаются политики следования правилам как издержкам ведения бизнеса</p>
18	<p>Чтобы увеличить свою стоимость в долгосрочной перспективе и получать прибыль, благодаря коллективным действиям (гражданская стадия организационного обучения) компании ...</p> <p>А способствуют широкому распространению норм корпоративной социальной ответственности в отрасли</p> <p>Б отрицают свою вину за конкретные нарушения организационного обучения корпоративной социальной</p>

	<p>ответственности В не признают своей ответственности за негативные последствия нарушений обеспечения организационного обучения корпоративной социальной ответственности Г учитывают потребности общества в стратегии развития своего бизнеса</p>
19	<p>В экономическом аспекте корпоративная социальная ответственность изучает ... 1. - исследование корпоративной социальной ответственности в рыночных индексах, в которые включены бумаги социально ответственных компаний 2. (+) исследование рынка ценных бумаг, проводимые фондами, отслеживающими социальную ответственность компаний — SRI – фонды 3. - анализ взаимосвязи социальной ответственности отечественных компаний и финансовой эффективности с помощью показателя операционной эффективности деятельности компаний 4. - анализ взаимосвязи социальной ответственности отечественных компаний и финансовой эффективности, выражаемой через чистый денежный поток</p>
20	<p>Важная тенденция целевого развития персонала современных компаний, требующая серьезного увеличения затрат А появление у компаний собственных центров обучения – корпоративных университетов Б совершенствование методов набора и отбора персонала, практикуемых в компании В сокращение дистанции между руководителем и подчиненным, демократизация методов управления Г усиление корпоративной сплоченности коллектива Д ужесточение дисциплины, введение штрафных санкций за нарушения трудовой дисциплины</p>
21	<p>Основное различие корпоративно/социально ответственных сборов от налоговых сборов А не нормируются, и их размер произволен Б расходуются под четким контролем государства В не могут расходоваться по усмотрению руководителя фонда Г исключено участие в коррупционных и противозаконных сделках Д взимаются в принудительном порядке</p>
22	<p>Концепция социально ответственного бизнеса объединяет ... а) взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом б) теории корпоративного альтруизма и корпоративного эгоизма в) добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах г) определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам</p>
23	<p>Согласно модели А. Керолла, корпоративная социальная ответственность являет собой многоуровневую ответственность, которую можно представить в форме ... а) вертикальной линии б) замкнутого графа в) круга г) пирамиды</p>
24	<p>Социальная ответственность – это ... А правило Б этический принцип В закон, обязательный для исполнения Г норматив</p>
25	<p>Основной показатель эффективности социального инвестирования, который характеризует степень удовлетворенности населения качеством жизни А социальный эффект Б социальная эффективность В социально-экономическая эффективность Г экономическая эффективность</p>
26	<p>Социальный инвестиционный проект, который может быть применим для господдержки культуры и искусства А расширение массовости занятий физической культурой и спортом всех слоев и возрастных категорий населения Б повышение квалификации медиков через возрождение курсов повышения квалификации В создание новых рабочих мест в социальной сфере и малом бизнесе Г развитие культурного образования детей и юношества Д обеспечение занятости инвалидов</p>
27	<p>Концепция социально ответственного бизнеса объединяет ... А определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам Б добровольный вклад в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах В взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом Г теории корпоративного альтруизма и корпоративного эгоизма</p>
28	<p>Наиболее ёмкое и современное определение социальной ответственности бизнеса А добровольный вклад бизнеса в развитие общества в социальной, экономической и экологической сферах, связанный напрямую с основной деятельностью компании и выходящий за рамки определенного законом минимума</p>

	<p>Б участие компаний в реализации социальных программ в местных сообществах на принципах партнерства</p> <p>В определенные ожидания общества по отношению к собственникам и менеджменту, производственным структурам</p> <p>Г взаимодействие бизнеса, общества и государства в общем и целом</p>
29	<p>Форма финансовой помощи, выделяемой компанией на реализацию долгосрочных и совместных партнерских социальных программ, направленных на повышение уровня жизни различных слоев общества</p> <p>А корпоративный фонд</p> <p>Б социальные инвестиции</p> <p>В спонсорство</p> <p>Г денежные гранты</p> <p>Д социально значимый маркетинг</p>
Тестовые вопросы с выбором нескольких вариантов ответа (с указанием количества правильных ответов)	
30	<p>Результаты корпоративного поведения компании, предусматриваемые моделью корпоративной социальной деятельности А. Керолла</p> <p>А воздействие на общество</p> <p>Б социальные программы</p> <p>В социальная политика</p> <p>Г экономический эффект</p> <p>Д налоговые льготы</p>
31	<p>Негативные последствия недоработок и ошибок в развитии корпоративной социальной ответственности в современной России</p> <p>А инвестированные средства расходуются неэффективно</p> <p>Б консервируется устаревшая структура социальной сферы</p> <p>В возникает сомнение в способности властей представлять действительные интересы общества</p> <p>Г обострение существующих проблем в условиях многочисленных моногородов</p> <p>Д общее снижение эффективности производства</p> <p>Е снижение производительности труда</p>
32	<p>Конкретные количественные показатели, являющиеся примером социальной эффективности</p> <p>А возникновение дополнительных социальных услуг</p> <p>Б изменение индекса потребительских цен, обеспеченности жильем</p> <p>В уменьшение безработицы</p> <p>Г увеличение рождаемости и снижение смертности</p> <p>Д рост доходов госбюджета</p> <p>Е снижение преступности</p>
33	<p>Социальная ответственность корпораций проявляется в отношении к ...</p> <p>А потребителям</p> <p>Б собственникам</p> <p>В сотрудникам</p> <p>Г обществу в целом</p> <p>Д клиентам</p> <p>Е государству</p> <p>Ж частным предприятиям</p>
34	<p>Виды проявления госрегулирования социальной сферы</p> <p>А налоговые льготы</p> <p>Б информационная поддержка</p> <p>В финансирование</p> <p>Г юридическая поддержка</p> <p>Д тарифная политика</p> <p>Е таможенное регулирование</p>
35	<p>Сферы, в которых проявляется социальная ответственность бизнеса</p> <p>А уплата налогов в фонд медицинского страхования</p> <p>Б финансирование корпорацией мероприятий по охране окружающей среды</p> <p>В благотворительность</p> <p>Г социально-ориентированная политика в отношении сотрудников корпорации</p> <p>Д государственные целевые программы</p> <p>Е участие корпораций в делах местных сообществ</p>
36	<p>Результаты корпоративного поведения компании, предусматриваемые моделью корпоративной социальной деятельности А. Керолла</p> <p>а) социальная политика</p> <p>б) воздействие на общество</p> <p>в) экономический эффект</p> <p>г) социальные программы</p> <p>д) налоговые льготы</p>
37	<p>Конкретные количественные показатели, являющиеся примером социальной эффективности</p> <p>а) уменьшение безработицы</p> <p>б) увеличение рождаемости и снижение смертности</p> <p>в) снижение преступности</p> <p>г) рост доходов госбюджета</p>

	д) изменение индекса потребительских цен, обеспеченности жильем е) возникновение дополнительных социальных услуг						
38	Социальная ответственность корпораций проявляется в отношении к ... а) собственникам б) государственным предприятиям в) обществу в целом г) сотрудникам д) государству ё) потребителям е) клиентам ж) частным предприятиям						
Тестовые вопросы на нахождение соответствия, выстраивание последовательности							
39	Соотнесите <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">А Интервью.</td> <td>1. С их помощью получают персонализированные и потому наиболее точные представления об общественном мнении. Основные способы проведения интервью – с глазу на глаз, по почте, по телефону, через Интернет.</td> </tr> <tr> <td>Б Персонифицированные интервью.</td> <td>2. сегодня всё чаще и чаще используются в сфере PR. Такие интервью проводятся для оценки потребительских привычек или для оценки влияния PR-программ на местное сообщество. Они также могут использоваться для анализа общих подходов к определённому вопросу, например, к новому продукту или рекламе. Обычно число участников фокус-группы не превышает 12 – 15 человек.</td> </tr> <tr> <td>В Интервью в фокус-группах</td> <td>3. требуют больших временных затрат, т.к. с каждым участником интервьюер говорят лично. Вследствие этого, данный метод не очень выгоден в случае проведения масштабных, грандиозных интервью-акций. Кроме того, подобные интервью могут напугать людей, вследствие чего информация, полученная таким способом, будет не очень достоверной.</td> </tr> </table> <p>А-1, б-3, в-2.</p>	А Интервью.	1. С их помощью получают персонализированные и потому наиболее точные представления об общественном мнении. Основные способы проведения интервью – с глазу на глаз, по почте, по телефону, через Интернет.	Б Персонифицированные интервью.	2. сегодня всё чаще и чаще используются в сфере PR. Такие интервью проводятся для оценки потребительских привычек или для оценки влияния PR-программ на местное сообщество. Они также могут использоваться для анализа общих подходов к определённому вопросу, например, к новому продукту или рекламе. Обычно число участников фокус-группы не превышает 12 – 15 человек.	В Интервью в фокус-группах	3. требуют больших временных затрат, т.к. с каждым участником интервьюер говорят лично. Вследствие этого, данный метод не очень выгоден в случае проведения масштабных, грандиозных интервью-акций. Кроме того, подобные интервью могут напугать людей, вследствие чего информация, полученная таким способом, будет не очень достоверной.
А Интервью.	1. С их помощью получают персонализированные и потому наиболее точные представления об общественном мнении. Основные способы проведения интервью – с глазу на глаз, по почте, по телефону, через Интернет.						
Б Персонифицированные интервью.	2. сегодня всё чаще и чаще используются в сфере PR. Такие интервью проводятся для оценки потребительских привычек или для оценки влияния PR-программ на местное сообщество. Они также могут использоваться для анализа общих подходов к определённому вопросу, например, к новому продукту или рекламе. Обычно число участников фокус-группы не превышает 12 – 15 человек.						
В Интервью в фокус-группах	3. требуют больших временных затрат, т.к. с каждым участником интервьюер говорят лично. Вследствие этого, данный метод не очень выгоден в случае проведения масштабных, грандиозных интервью-акций. Кроме того, подобные интервью могут напугать людей, вследствие чего информация, полученная таким способом, будет не очень достоверной.						
40	Сопоставьте <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">А Повторные панельные исследования</td> <td>1 проводятся в рамках единой программы на одной и той же выборке обследуемых и с использованием единой методики и процедур анализа данных. Цель данных исследований – анализ динамики, изменений в изучаемых аспектах.</td> </tr> <tr> <td>Б Повторные когортные исследования</td> <td>2 проводятся на аналогичных выборках или в рамках единой генеральной совокупности (тренда). С её помощью PR-щики убеждаются в достоверности результатов, полученных при исследовании первых выборок.</td> </tr> <tr> <td>В Повторные трендовые исследования</td> <td>3 разновидность панельных исследований, когда выборочный объект – возрастная группа (когорты), изучаемая на протяжении длительного периода времени. Прослеживается, как с течением времени меняются условия и образ жизни данной когорты, её интересы и образ мыслей.</td> </tr> </table> <p>А-1, б-3, в-2</p>	А Повторные панельные исследования	1 проводятся в рамках единой программы на одной и той же выборке обследуемых и с использованием единой методики и процедур анализа данных. Цель данных исследований – анализ динамики, изменений в изучаемых аспектах.	Б Повторные когортные исследования	2 проводятся на аналогичных выборках или в рамках единой генеральной совокупности (тренда). С её помощью PR-щики убеждаются в достоверности результатов, полученных при исследовании первых выборок.	В Повторные трендовые исследования	3 разновидность панельных исследований, когда выборочный объект – возрастная группа (когорты), изучаемая на протяжении длительного периода времени. Прослеживается, как с течением времени меняются условия и образ жизни данной когорты, её интересы и образ мыслей.
А Повторные панельные исследования	1 проводятся в рамках единой программы на одной и той же выборке обследуемых и с использованием единой методики и процедур анализа данных. Цель данных исследований – анализ динамики, изменений в изучаемых аспектах.						
Б Повторные когортные исследования	2 проводятся на аналогичных выборках или в рамках единой генеральной совокупности (тренда). С её помощью PR-щики убеждаются в достоверности результатов, полученных при исследовании первых выборок.						
В Повторные трендовые исследования	3 разновидность панельных исследований, когда выборочный объект – возрастная группа (когорты), изучаемая на протяжении длительного периода времени. Прослеживается, как с течением времени меняются условия и образ жизни данной когорты, её интересы и образ мыслей.						
Задачи (задания) в 1-2 действия на разные формулы и процессы							
41	<i>Известно, что объем потенциального ВВП, характеризующийся 6%-ным уровнем безработицы, составляет 5000 млрд. долл. В текущем году объем реального ВВП составил 4500 млрд. долл. В будущем году предполагается экономический подъем с соответствующим ростом объема реального ВВП до 4750 млрд. долл. Определите, как изменится уровень безработицы в стране в соответствии с законом Оукена (коэффициент Оукена – 2,5).</i> <i>Решение:</i> $5000-4500 / 5000 * 100\% = 10\%$ $10\% / 2,5 = 4$ $4\%+6\%=10\%$ $5000-4750 / 5000 * 100\% = 5\%$ $5\% / 2,5 = 2$ $2\%+6\%=8\%$ $10-8 = 2\%$						
Кейс-задания (Ситуационные задания)							
42	Крупнейший банк Великобритании «Co-operativebank» - один из лидеров в распространении принципов социальной ответственности в банковской сфере. Важный документ, регулирующий его деятельность, - «Политика этических инвестиций». Она включает 8 пунктов, где описывается позиция компании в отношении социальных инвестиций, определяющих ее отказ от участия в сделках по продаже оружия представителям диктаторского режима, от инвестиций в табачные компании и организации, занимающиеся производством и продажей натурального меха. «Co-operativebank» стал одним из первых английских банков, опубликовавших ежегодный отчет (за 1997г.) о политике и программе социальной ответственности. Компания регулярно проходит социальный аудит и основывает свою маркетинговую политику на этических принципах.						

	<p>Помимо внедрения КСО в деловую практику, публикации своей политики и отчетов, банк расходует более 3,2 млн. долл. США на различные общественно значимые программы.</p> <p>Задание: 1. Определите, какой концепции корпоративной социальной ответственности придерживается данная компания. Охарактеризуйте данную концепцию.</p> <p>Ответ. Подобные компании обычно не ограничиваются включением принципов КСО в регламенты и создают внутренние комитеты по этике, которые участвуют в подготовке стратегических планов предприятия в части, касающейся социальной ответственности, оценивают с этой точки зрения текущую работу компании, дают советы и рекомендации руководству по соблюдению принципов социальной ответственности. При отсутствии таких комитетов данные функции выполняют советы директоров.</p> <p>1. Теорию «разумного эгоизма». Данная концепция настаивает на том, что социально ответственный бизнес – это просто «хороший бизнес», поскольку сокращает долгосрочные потери в прибыли. Тратя деньги на социальные и филантропические программы, корпорация сокращает свои текущие прибыли, но в долгосрочной перспективе создает благоприятное социальное окружение и, таким образом, устойчивые прибыли в будущем. Проявление социальной ответственности позволяет улучшить имидж корпорации, отношения в коллективе, привлечь новых клиентов, увеличить объемы продаж своей продукции (услуг), в результате чего растет стоимость акций корпорации на рынке.</p>
43	<p>Наблюдая за работой своего подчинённого, Вы видите, что он не умеет планировать время, отводимое на выполнение поручений, в результате чего происходят срывы. Что следует предпринять в подобной ситуации?</p> <p>Решение: Сесть вместе с подчинённым выявить ошибки планирования и попытаться устранить их.</p>
44	<p>Обязанности работодателя при несчастном случае на производстве</p> <p>Решение При несчастном случае на производстве работодатель (его представитель) обязан: - немедленно организовать первую помощь пострадавшему и при необходимости доставку его в учреждение здравоохранения; - принять неотложные меры по предотвращению развития аварийной ситуации и воздействия травмирующих факторов на других лиц; - сохранить до начала расследования несчастного случая на производстве обстановку, какой она была на момент происшествия, если это не угрожает жизни и здоровью других лиц и не ведет к аварии, а в случае невозможности ее сохранения - зафиксировать сложившуюся обстановку (составить схемы, сделать фотографии и произвести другие мероприятия); - обеспечить своевременное расследование несчастного случая на производстве и его учет в соответствии с настоящей главой; - немедленно проинформировать о несчастном случае на производстве родственников пострадавшего, а также направить сообщение в органы и организации, определенные настоящим Кодексом и иными нормативными правовыми актами.</p>
45	<p>Крупнейший банк Великобритании «Co-operativebank» - один из лидеров в распространении принципов социальной ответственности в банковской сфере.</p> <p>Важный документ, регулирующий его деятельность, - «Политика этических инвестиций». Она включает 8 пунктов, где описывается позиция компании в отношении социальных инвестиций, определяющих ее отказ от участия в сделках по продаже оружия представителям диктаторского режима, от инвестиций в табачные компании и организации, занимающиеся производством и продажей натурального меха.</p> <p>«Co-operativebank» стал одним из первых английских банков, опубликовавших ежегодный отчет (за 1997г.) о политике и программе социальной ответственности. Компания регулярно проходит социальный аудит и основывает свою маркетинговую политику на этических принципах.</p> <p>Помимо внедрения КСО в деловую практику, публикации своей политики и отчетов, банк расходует более 3,2 млн. долл. США на различные общественно значимые программы.</p> <p>Задание: 2. Какие выгоды извлекает компания из публикаций своих ежегодных отчетов о политике и программе социальной ответственности?</p> <p>Ответ. 2. Это средство формирования и поддержания положительного публичного имиджа. Показывает прозрачность деятельности. - Социально ответственный и этичный менеджмент предупреждает или ослабляет отрицательный эффект воздействия на организацию со стороны таких влиятельных групп как государственные и муниципальные органы власти - Широкая общественность ожидает этичного поведения организаций и их руководства - несоответствие этим ожиданиям может привести к негативным последствиям</p>
46	<p>«Рейтинг корпоративной социальной ответственности»</p> <p>В 2020 году корпоративную социальную ответственность российских компаний впервые измерили рейтингом. О присвоении первых национальных рейтингов КСО объявило на пресс-конференции 17 сентября. В 2020 году рейтинг корпоративной социальной ответственности присвоен следующим компаниям: ОСАО «Ингосстрах»: рейтинг «AAA(s)» Группа компаний «Новард»: рейтинг «AAA(s)» ОАО «АК «Трансаэро»: рейтинг «AAA(s)» ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»: рейтинг «AA(s)» ОАО «МТС»: рейтинг «AA(s)»</p>

	<p>ОАО «Ростелеком»: рейтинг «AA(s)» ОАО «РусГидро»: рейтинг «AA(s)» ОАО «ОТП Банк»: рейтинг «A(s)» Инвестиционно-строительная компания «ТЕКТА GROUP»(ООО «ТЕКТА»): рейтинг «A(s)»</p> <p>Задание: 1.Опишите процесс оценки и присвоения рейтинга.</p> <p>Ответ. 1. В ходе рейтингового обследования оценивается информация, характеризующая как внутренние процессы организации, связанные с формированием и реализацией политики социальной ответственности, так и внешние факторы. При выставлении рейтинговой оценки учитываются не отдельные мероприятия, демонстрирующие социальную ответственность организации, но комплексное воздействие организации как целостной системы на общество и окружающую среду, также учитывается соответствие достигнутых результатов деятельности обследуемой компании структуре социальных потребностей общества и актуальным ожиданиям и потребностям заинтересованных сторон. При оценке учитывается степень корреляции социального воздействия организации с государственной социальной и экологической политикой, т.к. инициативы государства в данных областях являются отражением социальной ситуации в стране и попыткой мобилизации сил для решения наиболее острых социальных задач. Для определения итоговой рейтинговой оценки применяется система учета «стресс-факторов» и «факторов поддержки», которая включает оценку социального воздействия вида деятельности организации и ее деловую репутацию.</p>
47	<p>«Рейтинг корпоративной социальной ответственности» В 2020 году корпоративную социальную ответственность российских компаний впервые измерили рейтингом. О присвоении первых национальных рейтингов КСО объявило на пресс-конференции 17 сентября. В 2020 году рейтинг корпоративной социальной ответственности присвоен следующим компаниям: ОСАО «Ингосстрах»: рейтинг «AAA(s)» Группа компаний «Новард»: рейтинг «AAA(s)» ОАО «АК «Трансаэро»: рейтинг «AAA(s)» ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»: рейтинг «AA(s)» ОАО «МТС»: рейтинг «AA(s)» ОАО «Ростелеком»: рейтинг «AA(s)» ОАО «РусГидро»: рейтинг «AA(s)» ОАО «ОТП Банк»: рейтинг «A(s)» Инвестиционно-строительная компания «ТЕКТА GROUP»(ООО «ТЕКТА»): рейтинг «A(s)»</p> <p>Задание: 3.Какие выгоды получает компания принимающая участие в рейтинге.</p> <p>Ответ. 3. Прежде чем перечислить так называемые выгоды, которые получает компания принимающая участие в рейтинге, следует отметить, что продуманная и эффективно работающая система КСО позволяет компаниям не только вносить позитивный вклад в социальное благополучие и экологическую стабильность, но и способствовать повышению результативности и устойчивости бизнеса.</p>
48	<p>«Рейтинг корпоративной социальной ответственности» В 2020 году корпоративную социальную ответственность российских компаний впервые измерили рейтингом. О присвоении первых национальных рейтингов КСО объявило на пресс-конференции 17 сентября. В 2020 году рейтинг корпоративной социальной ответственности присвоен следующим компаниям: ОСАО «Ингосстрах»: рейтинг «AAA(s)» Группа компаний «Новард»: рейтинг «AAA(s)» ОАО «АК «Трансаэро»: рейтинг «AAA(s)» ОАО «Пивоваренная компания «Балтика»: рейтинг «AA(s)» ОАО «МТС»: рейтинг «AA(s)» ОАО «Ростелеком»: рейтинг «AA(s)» ОАО «РусГидро»: рейтинг «AA(s)» ОАО «ОТП Банк»: рейтинг «A(s)» Инвестиционно-строительная компания «ТЕКТА GROUP»(ООО «ТЕКТА»): рейтинг «A(s)»</p> <p>Задание: 2.Чем характеризуется каждый из трех уровней: AAA(s), AA(s), A(s),</p> <p>Ответ. 2. AAA(s) – Наивысший уровень корпоративной социальной ответственности. В организации сформирована комплексная действующая политика КСО, принятая в качестве внутреннего нормативного документа, осуществляется деятельность по всем разделам социальной ответственности. Высокий уровень информирования заинтересованных сторон о деятельности в области социальной ответственности, регулярный контроль и стабильно положительная динамика показателей по всем разделам КСО. Наивысший уровень социоориентированности. В организации осуществляется постоянный мониторинг внешней среды с точки зрения возникновения рисков негативного воздействия на стабильность организации, вследствие чего риски негативного воздействия со стороны внешней среды минимальны. AA(s) – Высокий уровень корпоративной социальной ответственности. В организации сформирована действующая политика КСО, регламентируемая внутренними нормативными документами, осуществляется деятельность в области социальной ответственности по базовым разделам. Организован процесс инфор-</p>

	<p>мирования заинтересованных сторон, динамика показателей стабильная и положительная, контроль результативности ведется по основным показателям КСО. Высокий уровень социоориентированности. Риски негативного воздействия со стороны внешней среды находятся под контролем.</p> <p>A(s) – Приемлемый уровень корпоративной социальной ответственности. В организации сформирована политика КСО. Деятельность организации в области реализации социальной ответственности охватывает ряд базовых разделов корпоративной социальной ответственности. Интеграция в процедуры управления, информирование заинтересованных сторон, а также процесс контроля динамики показателей находится в процессе формирования. Приемлемый уровень социоориентированности. Риски негативного воздействия со стороны внешней среды возможны, но способны оперативно быть взятыми под контроль.</p>
49	<p>Сформулируйте миссию компании «Пензастрой» (сфера деятельности – строительство многоэтажных жилых домов) таким образом, чтобы она отражала интересы ее основных стейкхолдеров.</p> <p>Ответ: Строить качественное жилье по разумным ценам, способствуя достижению благосостояния людей, придерживаясь честности и справедливости в бизнесе. 2. Мы строим современные жилые здания, создаем комфортное условие проживания и ведения бизнеса, обеспечивая тем самым экономическое развитие региона, компании и благополучия ее сотрудников.</p>
50	<p>Вы – руководитель крупной компании. Сегодня Ваш день посвящен отбору кандидата на должность начальника отдела рекламы. Вы должны провести собеседование с двумя прошедшими все испытания претендентами. Первый кандидат предварительно прислал своё резюме, а также сопроводительное письмо, характеризующее его как отличного специалиста и человека, который заинтересован в работе именно в вашей компании. Второй претендент принес своё резюме лично, в тот момент, когда начался отбор кандидатов. К тому же, Вы знаете, что он отлично работает, так как Вам приходилось с ним работать ранее. Как Вы построите структуру собеседования с каждым кандидатом и кому отдадите предпочтение?</p> <p>Решение: Построение структуры собеседования: С первым – выявление цели, его перспективные идеи, что он может дать организации лично Со вторым – выявления ухода с предыдущего места, чем он собирается заниматься, как самореализовываться в организации.</p>

3.2 Вопросы для зачета

ПКв-8 Способен принимать участие в разработке и реализации корпоративной социальной политики (ИД2_{ПКв-8} - Проводит оценку удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой и оценку эффективности мероприятий корпоративной социальной политики с выработкой предложений по ее совершенствованию)

Номер вопроса (задачи, задания)	Текст вопроса
51	<p>Что означает социальная политика на предприятии</p> <p>Ответ: Социальная политика на предприятии означает деятельность работодателей, менеджмента и наемных работников по удовлетворению социальных потребностей, согласованию социальных интересов, реализации социальных прав и социальных гарантий, предоставлению социальных услуг, социальной защите персонала. Социальная политика формирует благоприятные условия деятельности работников на предприятии, выступает необходимым фактором реализации персоналом своих способностей и возможностей. Без соответствующих социальных условий сложно достичь стратегических целей предприятия. Если на предприятии созданы такие социальные условия, тем самым представляется больше возможностей для реализации работниками способностей и их эффективной работы.</p>
52	<p>Что предполагает эффективная социальная политика</p> <p>Ответ: Эффективная социальная политика предполагает предоставление персоналу всех обязательных социальных услуг, которые предприятие должно оказывать в соответствии с законодательством. Вместе с тем она не может быть ограничена только обязательными социальными услугами. Конкуренция на рынке труда предполагает наличие социальных услуг, могущих привлечь новых работников на работу на предприятие или удерживать работающих здесь людей. Чем выше потребность в высококвалифицированных работниках, тем больше требуется дополнительных социальных услуг для привлечения и закрепления персонала. Уровень развития социальных услуг на предприятии влияет на определение его положения на рынке труда. Если предприятие предоставляет своему персоналу значительный объем социальных услуг, необходимых работникам, оно будет выгодно отличаться от других предприятий. Это хорошая основа для привлечения новых работников и сохранения существующего персонала.</p>
53	<p>В каком документе отражена социальная политика предприятия</p> <p>Ответ: Социальная политика на предприятии отражена в документах, таких как социальном</p>

	<p>кодексе. Социальный кодекс состоит из трех частей. В первой части представлены корпоративные социальные гарантии работникам и неработающим пенсионерам предприятий компании, ее дочерних обществ и контролируемых ею некоммерческих организаций. Во второй части Кодекса отражено социально ответственное участие компании в жизни общества, включающее в себя: развитие монопроизводственных населенных пунктов; природоохранную деятельность; развитие науки, образования, технологии и инноваций; сохранение национально-культурной самобытности; поддержка культуры и спорта; содействие социальным группам и общественным объединениям, нуждающимся в поддержке; благотворительную деятельность компании и работников.</p> <p>В третьей части Кодекса указана экономическая основа социальных инициатив.</p>
54	<p>Кто является субъектом социальной политики</p> <p>Ответ: Субъектом социальной политики на предприятии выступают: собственники предприятия, руководители, социальная служба, первичная профсоюзная организация.</p>
55	<p>Кто является объектом социальной политики</p> <p>Ответ: Объектом социальной политики на предприятии выступают работники, вступившие в трудовые отношения с работодателем. Работник — физическое лицо, вступившее в трудовые отношения с работодателем. Работодателем может быть физическое либо юридическое лицо — предприятие, вступившее в трудовые отношения с работником, основанные на соглашении между работником и работодателем о личном выполнении работником за плату трудовой функции (работы по должности в соответствии со штатным расписанием, профессии, специальности с указанием квалификации; конкретного вида поручаемой работнику работы), подчинении работника правилам внутреннего трудового распорядка при обеспечении работодателем условий труда, предусмотренных трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, локальными нормативными актами, трудовым договором.</p>
56	<p>Корпоративная социальная политика это...</p> <p>Ответ: Корпоративная социальная политика — это целенаправленные и долгосрочные действия и меры, принимаемые руководством корпорации/фирмы для социальной поддержки коллектива, отдельных работников, система премий, оплата расходов на учебу, отдыха, медицинского обслуживания работников. в качестве основных направлений корпоративной социальной политики можно выделить такие, как организация взаимодействия с государством, содействие социокультурному развитию, обеспечение природоохранной деятельности, деловое партнерство, формирование социально-трудовых отношений.</p>
57	<p>Назовите главный принцип социальной отчетности</p> <p>Ответ: Главный принцип социальной отчетности — это прозрачность, достигаемая соответствием планируемых направлений деятельности законам страны (республики, субъекта федерации), и ее нормативам налогообложения и финансовой отчетности.</p>
58	<p>Какие задачи позволяет решить технологизация управления социальными процессами</p> <p>Ответ: Технологизация управления социальными процессами позволяет решить следующие задачи:</p> <ul style="list-style-type: none"> зафиксировать состав оптимально необходимых операций (процедур), обеспечивающих регулирование социальных процессов; обеспечить стандартизацию процесса управления; определить формы объединения действий заказчиков и исполнителей; определить границы действий исполнителей; создать условия открытости (информированности) во взаимодействиях исполнителей социальных проектов; измерить и определить механизмы поведения участников; определить оценки устойчивости и эффективности социальных процессов.
59	<p>Внешние общественные группы это..</p> <p>Ответ: Внешние общественные группы — это те, которые существуют за пределами организации. Они не являются ее непосредственной частью, но имеют с ней определённые взаимоотношения. К внешним общественным группам относятся, например, государственные регулирующие органы, которые оказывают воздействие на организацию. Также к внешним общественным группам относятся люди, потенциально могущие повлиять на организацию или мероприятие. И тогда можно выделить два типа внешних общественных групп — противники и т.н. группа поддержки.</p>
60	<p>Внутренние общественные группы это ...</p> <p>Ответ: Внутренние общественные группы, по определению, существуют внутри организации. Например, это руководители, рядовые сотрудники или некоторые заинтересованные стороны, скажем, инвесторы. Вообще исследователи считают, что именно внутренние общественные группы, представленные сотрудниками организации, которая хочет себя позиционировать,</p>

определяют имидж компании. Они представляют свою организацию среди финансовых структур, среди потребителей, наконец, даже в своей семье, а также среди друзей и знакомых. То есть здесь очень важным является то, что человек сам думает о своей работе и, соответственно, о своей фирме (компании, предприятии).

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания в ходе изучения дисциплины знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций, регламентируются положениями:

- П ВГУИТ 2.4.03 Положение о курсовых экзаменах и зачетах;
- П ВГУИТ 4.1.02 Положение о рейтинговой оценке текущей успеваемости.

Для оценки знаний, умений, навыков обучающихся по дисциплине применяется рейтинговая система. Итоговая оценка по дисциплине определяется на основании определения среднеарифметического значения баллов по каждому заданию.

Зачет по дисциплине выставляется в зачетную ведомость по результатам работы в семестре после выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных рабочей программой дисциплины (с отметкой «зачтено») и получении по результатам тестирования по всем разделам дисциплины не менее 60 %.

5. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания для каждого результата обучения по дисциплине

Результаты обучения по этапам формирования компетенций	Предмет оценки (продукт или процесс)	Показатель оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	Шкала оценивания	
				Академическая оценка или баллы	Уровень освоения компетенции
<i>ПКв-8 Способен принимать участие в разработке и реализации корпоративной социальной политики (ИД2_{ПКв-8} - Проводит оценку удовлетворенности персонала корпоративной социальной политикой и оценку эффективности мероприятий корпоративной социальной политики с выработкой предложений по ее совершенствованию)</i>					
Знать	Знание требований, предъявляемых к связям с общественностью в аспекте формирования имиджа организации	Результаты тестирования	- даны правильные ответы менее чем на 59,99 % всех тестовых вопросов	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			- даны правильные ответы на 60-74,99% всех тестовых вопросов	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			- даны правильные ответы на 75-84,99% всех тестовых вопросов	Хорошо	Освоена (повышенный)
			- даны правильные ответы на 85-100% всех тестовых вопросов	Отлично	Освоена (повышенный)
		Собеседование Ответы на вопросы	Обучающийся правильно отвечает на поставленный вопрос, предлагает собственные примеры	Зачтено	Освоена (базовый)
			Обучающийся не правильно отвечает на поставленный вопрос	Незачтено	Не освоена (недостаточный)
Уметь	Умение определять ключевые целевые аудитории формирования общественного мнения по вопросам эффективности мероприятий корпоративной социальной ответственности	Решение практических задач	Обучающийся не владеет умениями выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)
			Обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении не допускает ошибок или допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует умения, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Зачтено	Освоена (повышенный)
			Содержание и состав работы в полной мере соответствует выбранной теме, заявленная тема раскрыта достаточно полно, использовано достаточное количество научных источников, на них в тексте работы имеются ссылки, не нарушена логичность и последовательность в изложении материала, оформление работы соответствует предъявляемым требованиям	Зачтено	Освоена (повышенный)
		Реферат	Содержание и состав работы не соответствует выбранной теме либо заявленная тема не раскрыта, нарушена логичность и последовательность в изложении материала, отсутствуют ссылки на литературные источники, оформление работы не соответствует предъявляемым требованиям	Не зачтено	Не освоена (недостаточный)

Владеть	Навыки организации взаимодействия с государственными органами, представителями органами работников, общественными и иными организациями по вопросам реализации и выработкой предложений по совершенствованию корпоративной социальной политики	Результаты решения кейс-заданий	обучающийся не владеет навыками выполнения заданий; не демонстрирует умений, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Неудовлетворительно	Не освоена (недостаточный)
			обучающийся испытывает затруднения при выполнении заданий по алгоритму; демонстрирует минимальный набор навыков, предусмотренных планируемыми результатами обучения	Удовлетворительно	Освоена (базовый)
			обучающийся выполняет задания с использованием алгоритма решения, при выполнении допускает незначительные ошибки и неточности, формулирует выводы; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Хорошо	Освоена (повышенный)
			обучающийся выполняет задания, формируя алгоритм решения, при выполнении не допускает ошибок и неточностей, формулирует выводы; демонстрирует навыки, предусмотренные планируемыми результатами обучения	Отлично	Освоена (повышенный)