Приложение 1

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

дисциплины Б1.О.22 Корпоративная социальная ответственность

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Профиль «Производственный менеджмент»

Квалификация выпускника: бакалавр

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

дисциплины Б1.О.22 Корпоративная социальная ответственность

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код индикатора достижения компетенций	Наименование оценочного средства и иных материалов	Кол-во
1	В целом	ОПК-3.2; ОПК-3.3; ОПК-3.6	Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций, описание шкал оценивания	4
2			Типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины	3
3			Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций	4

1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

1.1 Описание шкалы оценивания сформированности компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине оценивается по 2-балльной шкалой: «зачтено», «не зачтено».

1.2 Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы

Код компетенции (индикатора достижения компетенции)	Результат обучения по дисциплине	Критерии и показатели оценивания результатов обучения	
		«не зачтено»	«зачтено»
ОПК-3 (ОПК-3.2; ОПК-3.3; ОПК-3.6)	Знать: основные теории и подходы к осуществлению организационных изменений, нормативные правовые документы, отражающие взаимодействие различных социальных, этнических и конфессиональных групп, инструменты регулирования КСО (международные организации, стандарты, рейтинги и т.п.), роль государства в развитии и поддержании КСО в России; характер связей между внешними стейкхолдерами, моральными целями и корпоративной социальной ответственностью; типы внешних стейкхолдеров; систему ценностей потребителя	Фрагментарные знания основных теорий и подходов к осуществлению организационных изменений, нормативных правовых документов, отражающих взаимодействие различных социальных, этнических и конфессиональных групп, инструментов регулирования КСО (международные организации, стандарты, рейтинги и т.п.), роли государства в развитии и поддержании КСО в России; характера связей между внешними стейкхолдерами, моральными целями и корпоративной социальной ответственностью; типов внешних стейкхолдеров; систем ценностей потребителя/ Отсутствие знаний	Сформированные и систематические знания основных теорий и подходов к осуществлению организационных изменений, нормативных правовых документов, отражающих взаимодействие различных социальных, этнических и конфессиональных групп, инструментов регулирования КСО (международные организации, стандарты, рейтинги и т.п.), роли государства в развитии и поддержании КСО в России; характера связей между внешними стейкхолдерами, моральными целями и корпоративной социальной ответственностью; типов внешних стейкхолдеров; систем ценностей потребителя
	Уметь: анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ключевые элементы и оцени-	Фрагментарное умение анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ключевые элементы и	Успешное и систематическое умение анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, выявлять ключевые эле-

	вать их влияние на организацию, анализировать корпоративные социальные отчетности российских и зарубежных организаций; разрабатывать корпоративные конкурентные и функциональные стратегии развития организации	оценивать их влияние на организацию, анализировать корпоративные социальные отчетности российских и зарубежных организаций; разрабатывать корпоративные конкурентные и функциональные стратегии развития организации/ Отсутствие умений	менты и оценивать их влияние на организацию, анализировать корпоративные социальные отчетности российских и зарубежных организаций; разрабатывать корпоративные конкурентные и функциональные стратегии развития организации
	Владеть: базовыми навыками разработки корпоративной социальной отчетности, различными методами разработки стратегии и тактики компании в области КСО, методами разработки стратегии и тактики компании в области КСО методами анализа общемировых тенденций развития КСО	Фрагментарное владение базовыми навыками разработки корпоративной социальной отчетности, различными методами разработки стратегии и тактики компании в области КСО, методами разработки стратегии и тактики компании в области КСО методами анализа общемировых тенденций развития КСО/ Отсутствие навыков	Успешное и систематическое владение базовыми навыками разработки корпоративной социальной отчетности, различными методами разработки стратегии и тактики компании в области КСО, методами разработки стратегии и тактики компании в области КСО методами анализа общемировых тенденций развития КСО

1.3 Описание шкалы оценивания освоения дисциплины в форме зачета

Знания, умения, навыки обучающегося по дисциплине оцениваются оценками: «зачтено», «не зачтено».

1.4 Описание показателей и критериев оценивания компетенций дисциплины в форме зачета

В качестве критерия оценки знаний студентов используется следующая система:

«Зачтено» - выставляется при условии, если студент показывает хорошие знания изученного учебного материала; самостоятельно, логично и последовательно излагает и интерпретирует материалы учебного курса; полностью раскрывает смысл предлагаемого вопроса; владеет основными терминами и понятиями изученного курса; показывает умение переложить теоретические знания на предполагаемый практический опыт.

«Не зачтено» - выставляется при наличии серьезных упущений в процессе изложения учебного материала; в случае отсутствия знаний основных понятий и определений курса или присутствии большого количества ошибок при интерпретации основных определений; если студент показывает значительные затруднения при ответе на предложенные основные и дополнительные вопросы; при условии отсутствия ответа на основной и дополнительный вопросы.

2. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Технические средства контроля

Задание 1.

Существует три варианта поведения компании в едином поле социальной ответственности: реактивный, проактивный, интерактивный. На конкретных примерах покажите существенную разницу между этими вариантами.

Задание 2.

Сформулируйте пять причин, по которым бизнесу необходимо проявлять социальную ответственность.

Задание 3.

Ниже приведены политические заявления по проблемам социальной ответственности корпораций и бизнеса в глобальном мире. Как вы понимаете каждое из данных высказываний, есть ли среди них такой тезис, с которым бы Вы согласились, а с которым категорически нет, обоснуйте Ваш ответ.

1. «Корпоративная социальная ответственность - это жесткое бизнес-решение. Не потому что это приятная тема, и не потому, что люди заставляют нас это делать, а потому, что это хорошо для нашего бизнеса» (Н. Фицджеральд, Президент, Unilever);
2. «С моей точки зрения, успешными компаниями будущего будут те, которые интегрируют ценности бизнеса и личные ценности работников. Лучшие люди хотят делать такую работу, которая приносит пользу обществу и с такой компанией, чьи ценности они разделяют, где их деятельность учитывается, и их взгляды значимы» (Джерун ван дер Веер, Комитет Управляющих Директоров Royal Dutch Shell);
3. «Недостаточно делать только то, что предписывает закон. Мы должны быть на переднем крае тем корпоративной социальной ответственности» (Андерс Далвиг, Президент IKEA).

Задание 4.

Программа корпорации Avon «Вместе против рака груди» реализуется на территории нескольких стран мира. Часть средств от продажи косметики и парфюмерии марки Avon перечисляется в фонд, который финансирует медицинские исследования рака груди, а также диагностику и лечение женщин, страдающих этим заболеванием. Какой из принципов внедрения корпоративной социальной ответственности в маркетинговые стратегии прослеживается в вышеописанном примере:

1) «Делайте то, что говорите» - базовый принцип бизнес-этики и демонстрация уважения к потребителю;
2) реклама должна быть честной и не преувеличивать свойства товаров или услуг;
3) маркетинговые материалы должны быть прозрачны и правдивы;
4) предлагайте специальные этические продукты или услуги;
5) осваивайте производство «зеленых» продуктов.

Задание 5.

Международный благотворительный Фонд «Дети Мира» и компания «Кимберли Кларк» провели совместную благотворительную акцию «Из добрых рук с любовью - Кимберли Кларк детям сиротам» в рамках широкомасштабного общероссийского проекта «Не

оттолкни меня!» («Антибезразличие»). Была осуществлена безвозмездная передача необходимых гигиенических средств детям из детских домов, школ-интернатов, приютов и больниц Москвы и Подмосковья. Укажите направление социальной программы Компании «Кимберли Кларк»:

1) развитие местного общества;
2) развитие персонала;
3) социально ответственное инвестирование;
4) природоохранная деятельность и ресурсосбережение;
5) добросовестная деловая практика.

2.2. Примерные тестовые задания

1. Корпоративная социальная ответственность тождественна с понятием:
а) Корпоративная ответственность
б) Благотворительность
в) Социальные инвестиции
г) Социальные гарантии

2. Социальная ответственность бизнеса – концепция, согласно которой бизнес, помимо соблюдения законов и производства качественного продукта или услуги, добровольно берет на себя обязательства перед обществом в:
а) достижении максимальной прибыли
б) расширении рабочих мест
в) благотворительности
г) совершенствовании техники и внедрение новых технологий

3. Инвесторы, которые проверяют объекты инвестиций на социальное и экологическое соответствие – это:
а) внешние инвесторы
б) внутренние инвесторы
в) этические инвесторы
г) зарубежные инвесторы

4. Социальная ответственность означает принятие бизнесом обязательств:
а) закрепленных законодательно
б) сверх установленных законодательством норм
в) согласно Кодексу корпоративного поведения
г) в отношении благотворительности

5. Преимущества реализации социальной ответственности компании:
а) укрепление репутации компании
б) повышение рисков компании
в) повышение инвестиционной привлекательности бизнеса
г) повышение лояльности сотрудников

6. Социально партнерство – это:
а) партнерство общественных организаций между собой
б) партнерство работодателей и работников в лице профсоюзов
в) партнерство государства, работодателей и профсоюзов

г) партнерство работодателей и органов государственной и муниципальной власти в решении социальных проблем

7. Корпоративная социальная ответственность подразумевает, что бизнес принимает на себя дополнительные обязательства в решении:
а) социальных проблем,
б) экологических проблем,
в) экономических вопросов
г) политических вопросов

8. Цивилизованная форма реализации интересов крупного капитала во властных структурах – это:
а) подкуп должностных лиц
б) коррупция
в) лоббизм
г) создание картелей

9. Бюрократическая элита – это:
а) высшее руководство военного ведомства
б) высшие государственные служащие (чиновники)
в) наиболее авторитетные деятели науки, просвещения и других групп творческой интеллигенции
г) менеджмент корпорации

10. Политическая элита – это:
а) профессиональные политики высокого ранга, наделенные властными функциями и полномочиями
б) высшие государственные служащие (чиновники)
в) наиболее авторитетные деятели науки, просвещения и других групп творческой интеллигенции
г) менеджмент корпорации

2.3. Список вопросов к зачету

№ п/п	Формулировка вопроса	Коды индикаторов достижения компетенций
1.	В чем состоит дилемма экономической эффективности и общественного блага в контексте развития бизнеса?	ОПК-3.2; ОПК-3.3; ОПК-3.6
2.	Какую ценность создают компании для общества?	
3.	Сформулируйте определения понятий «корпоративная социальная ответственность», «корпоративное гражданство», «устойчивое развитие». В чем их различие?	
4.	Что такое социальные инвестиции?	
5.	Какие аргументы в пользу использования принципов КСО в практике управления компанией кажутся вам наиболее весомыми?	
6.	Какие аргументы против использования принципов КСО вы считаете обоснованными?	

7.	Милтон Фридман утверждает: “*В настоящее время лишь немногие тенденции в бизнес-среде могут принести столь сильный ущерб деятельности компании, как реализация стратегии социальной ответственности в ущерб интересам акционеров*”. Дайте два аргумента «за» и два аргумента «против» такой позиции.	
8.	Назовите основные группы заинтересованных сторон и их ожидания, а также расставьте приоритеты важности ожиданий заинтересованных сторон.	
9.	Какие критерии, по-вашему, можно использовать для определения приоритетности интересов той или иной группы заинтересованных сторон?	
10.	Почему важно рассматривать возможность интеграции принципов КСО в стратегию компании?	
11.	Какие существуют основные формы реализации политики КСО в компании? Поясните на конкретных примерах российских и зарубежных компаний.	
12.	Какие факторы влияют на выбор той или иной формы реализации политики КСО в компании?	
13.	Почему для реализации стратегии КСО в компании важна поддержка топменеджмента?	
14.	Охарактеризуйте основные этапы в истории развития социальной ответственности в России.	
15.	Каким образом возможно избежать обвинений в том, что социальный отчет компании – это всего лишь имиджевые элемент ее внешней коммуникации?	ОПК-3.2; ОПК-3.3; ОПК-3.6
16.	Имеет ли значение то, какие побуждения (альтруистические или меркантильные) лежат в основе социальной политики компании, если конечный результат оказывается тем же?	
17.	Назовите основные нормы и стандарты в области КСО. Какие преимущества компания может получить, имея сертификат соответствия определенной норме или стандарту?	
18.	Нужно ли российскому бизнес-сообществу разрабатывать собственные стандарты или необходимо наоборот стремиться соответствовать западным стандартам?	
19.	Каким образом осуществить проверку соблюдения компанией провозглашенных ею принципов? Формы и виды аудита.	
20.	Необходимо ли компании, по вашему мнению, при выходе на рынок зарубежной страны корректировать свою политику в области КСО даже если она много лет с успехом использовалась при работе на внутреннем национальном рынке?	
21.	Какими могут быть индикаторы эффективности политики КСО компании на рынке той или иной страны?	
22.	Можно ли говорить о компании в понятиях “этичного” / “неэтичного” бизнеса? Какими этическими принципами должна руководствоваться в своей деятельности компания? В чем заключается основная критика кодексов поведения?	
23.	Назовите основные инициативы в сфере КСО и устойчивого развития. Укажите, какие из этих инициатив применяются или могут применяться в России, а какие нет.	
24.	Какие элементы организационной культуры и структуры должны уже существовать и какие необходимо создать для того, чтобы успешно реализовать стратегию КСО в компании?	

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

1. Положение о текущем контроле и промежуточной аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования – программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры СМК-П-02.01-04-21 / разраб. Т.А. Лашина. – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2021. – 15 с.

2. Рабочая программа дисциплины Б1.О.22 «Корпоративная социальная ответственность» по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Производственный менеджмент» /разр. В.Н.Чекарь – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2024. – 44с.

3. Положение о проведении текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в условиях усиления санитарно-эпидемиологических мероприятий. СМК-П-02.01-02-23 / разраб. Т.А. Лашина. – Зерноград: Азово-Черноморский инженерный институт ФГБОУ ВО Донской ГАУ, 2023. – 8 с.