

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Чикатуева Любовь Анатольевна
Должность: Вице-президент
Дата подписания: 30.07.2025 16:09:59
Уникальный программный ключ:
b5e0b395ea5dbf46f7da8c0311036f2c024edc8e

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»
в г. Черкесске Карачаево-Черкесской Республики

УТВЕРЖДАЮ
Директор филиала
Л.А. Чикатуева
«20» мая 2025 г.

**Рабочая программа дисциплины
Маркетинг устойчивого развития и ESG**

Направление подготовки
38.03.06 Торговое дело

Направленность (профиль) программы бакалавриата
38.03.06.09 Маркетинговое управление бизнес-процессами

Для набора 2025 года

Квалификация
Бакалавр

КАФЕДРА **Общеобразовательные и специальные дисциплины****Распределение часов дисциплины по семестрам / курсам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
Неделя	16 2/6			
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	16	16	16	16
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	144	144	144	144

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 15.04.2025 г. протокол № 11.

Рабочая программа составлена на основе рабочей программы указанной дисциплины, утвержденной в ФГБОУ ВО РГЭУ (РИНХ) с учетом условий реализации программы бакалавриата, действующих в филиале федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» в г. Черкесске Карачаево-Черкесской Республики

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н.; к.э.н., доцент, Просандеева Т.И.

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Н.В. Третьякова

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Формирование у обучающихся знаний, умений и навыков маркетингового обеспечения ESG-стратегии предприятия при переходе на принципы устойчивого развития; формирование навыков измерения экологических, экономических и социальных эффектов деятельности предприятия на основе ESG-трансформации.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3. Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельности организации

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

основы маркетинга устойчивого развития, методы социально-этичного маркетинга, основы ESG-стратегии при формировании маркетинговой стратегии развития предприятия (соотнесено с индикатором ПК-3.1)

Уметь:

планировать маркетинговые проекты в области устойчивого развития и осуществлять контроль над их реализацией (соотнесено с индикатором ПК-3.2)

Владеть:

методами принятия маркетинговых решений с учетом целей устойчивого развития, навыками социального проектирования в маркетинговой деятельности организации (соотнесено с индикатором ПК-3.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Концепция устойчивого развития

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
1.1	Тема 1 Устойчивое развитие: эволюция концепции. Устойчивое развитие: основные понятия, история возникновения концепции. Глобальное управление устойчивым развитием. Цели ООН в области устойчивого развития. Актуальные проблемы государственного управления устойчивым развитием.	Лекционные занятия	6	2	ПК-3
1.2	Тема 1 Устойчивое развитие: эволюция концепции. Устойчивое развитие: основные понятия, история возникновения концепции. Глобальное управление устойчивым развитием. Цели ООН в области устойчивого развития. Актуальные проблемы государственного управления устойчивым развитием.	Практические занятия	6	2	ПК-3
1.3	Тема 2. Социальная ответственность бизнеса и устойчивое развитие. Понятие корпоративной устойчивости. Движение бизнеса к устойчивому развитию и оценка вклада бизнеса в достижение ЦУР. Трансформация модели корпоративной устойчивости. ESG-факторы и ESG-стратегия компаний. Тенденции и направления развития концепции Устойчивого развития. Устойчивое производство и устойчивое потребление. Характеристика Человека устойчивого развития и устойчивый образ жизни. Стандарты корпоративной социальной ответственности: эволюция, виды, анализ опыта внедрения. Используемые международные и национальные стандарты подготовки нефинансовой отчетности, практики КСО и устойчивого развития. Стандарты ответственного ведения бизнеса (ОВБ).	Лекционные занятия	6	4	ПК-3
1.4	Тема 2. Социальная ответственность бизнеса и устойчивое развитие. Понятие корпоративной устойчивости. Движение бизнеса к устойчивому развитию и оценка вклада бизнеса в достижение ЦУР. Трансформация модели корпоративной устойчивости. ESG-факторы и ESG-стратегия компаний. Тенденции и направления развития концепции Устойчивого развития. Устойчивое производство и устойчивое потребление. Характеристика Человека устойчивого развития и устойчивый образ жизни. Стандарты корпоративной социальной ответственности: эволюция, виды, анализ опыта внедрения. Используемые международные и национальные стандарты подготовки нефинансовой отчетности, практики КСО и устойчивого развития. Стандарты ответственного ведения бизнеса (ОВБ).	Практические занятия	6	4	ПК-3
1.5	Тема 3 Экономические механизмы циркулярной экономики. Основные принципы циркулярной экономики. Анализ жизненного цикла продукции и эко-дизайн. Циркулярные бизнес-модели. Расширенная ответственность производителя.	Лекционные занятия	6	2	ПК-3
1.6	Тема 3 Экономические механизмы циркулярной экономики. Основные принципы циркулярной экономики. Анализ жизненного	Практические занятия	6	2	ПК-3

	цикла продукции и эко-дизайн. Циркулярные бизнес-модели. Расширенная ответственность производителя.				
1.7	Тема 1 Устойчивое развитие: эволюция концепции. Устойчивое развитие: основные понятия, история возникновения концепции. Глобальное управление устойчивым развитием. Цели ООН в области устойчивого развития. Актуальные проблемы государственного управления устойчивым развитием. Тема 2. Социальная ответственность бизнеса и устойчивое развития. Понятие корпоративной устойчивости. Движение бизнеса к устойчивому развитию и оценка вклада бизнеса в достижение ЦУР. Трансформация модели корпоративной устойчивости. ESG-факторы и ESG-стратегия компаний. Тенденции и направления развития концепции Устойчивого развития. Устойчивое производство и устойчивое потребление. Характеристика Человека устойчивого развития и устойчивый образ жизни. Стандарты корпоративной социальной ответственности: эволюция, виды, анализ опыта внедрения. Используемые международные и национальные стандарты подготовки нефинансовой отчетности, практики КСО и устойчивого развития. Стандарты ответственного ведения бизнеса (ОВБ). Тема 3 Экономические механизмы циркулярной экономики. Основные принципы циркулярной экономики. Анализ жизненного цикла продукции и эко-дизайн. Циркулярные бизнес-модели. Расширенная ответственность производителя. Написание доклада с использованием LibreOffice.	Самостоятельная работа	6	40	ПК-3

Раздел 2. Маркетинговое обеспечение устойчивого развития и ESG-принципов

№	Наименование темы, краткое содержание	Вид занятия / работы / форма ПА	Семестр / Курс	Количество часов	Компетенции
2.1	Тема 4 ESG в маркетинге: влияние на бренд, коммуникацию и потребителя. Концепция маркетинга устойчивого развития. Развитие концепции социально-этичного маркетинга. Реализация ESG-решений в деятельности компаний. Влияние ESG-практик на имидж компании. Маркетинговый подход к позиционированию организации на основе ESG-аспектов. Стратегии маркетинговых коммуникаций и формирования ESG-позиционирования. Маркетинговые коммуникации и PR при реализации проектов ESG-трансформации. Влияние ESG-маркетинга на лояльность клиентов и сотрудников.	Лекционные занятия	6	4	ПК-3
2.2	Тема 4 ESG в маркетинге: влияние на бренд, коммуникацию и потребителя. Концепция маркетинга устойчивого развития. Развитие концепции социально-этичного маркетинга. Реализация ESG-решений в деятельности компаний. Влияние ESG-практик на имидж компании. Маркетинговый подход к позиционированию организации на основе ESG-аспектов. Стратегии маркетинговых коммуникаций и формирования ESG-позиционирования. Маркетинговые коммуникации и PR при реализации проектов ESG-трансформации. Влияние ESG-маркетинга на лояльность клиентов и сотрудников.	Практические занятия	6	4	ПК-3
2.3	Тема 5 Эффективность социальной деятельности бизнеса. Новые подходы к определению эффективности бизнес-компаний; оценка по триединому итогу. Виды и показатели эффективности. Отражение корпоративной социальной ответственности в отчетности компаний: анализ отечественных и зарубежных практик. Эффективность корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития на основе оценочных показателей и рейтингов. Маркетинговая оценка эффективности социальной ответственности бизнеса.	Лекционные занятия	6	4	ПК-3
2.4	Тема 5 Эффективность социальной деятельности бизнеса. Новые подходы к определению эффективности бизнес-компаний; оценка по триединому итогу. Виды и показатели эффективности. Отражение корпоративной социальной ответственности в отчетности компаний: анализ отечественных и зарубежных практик. Эффективность корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития на основе оценочных показателей и рейтингов. Маркетинговая оценка эффективности социальной ответственности бизнеса.	Практические занятия	6	4	ПК-3
2.5	Тема 4 ESG в маркетинге: влияние на бренд, коммуникацию и потребителя. Концепция маркетинга устойчивого развития. Развитие концепции социально-этичного маркетинга. Реализация ESG-решений в деятельности компаний. Влияние ESG-практик на имидж компании. Маркетинговый подход к позиционированию организации на основе ESG-аспектов. Стратегии маркетинговых коммуникаций и формирования ESG-позиционирования. Маркетинговые	Самостоятельная работа	6	36	ПК-3

	коммуникации и PR при реализации проектов ESG-трансформации. Влияние ESG-маркетинга на лояльность клиентов и сотрудников. Тема 5 Эффективность социальной деятельности бизнеса. Новые подходы к определению эффективности бизнес-компаний; оценка по трединому итогу. Виды и показатели эффективности. Отражение корпоративной социальной ответственности в отчетности компаний: анализ отечественных и зарубежных практик. Эффективность корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития на основе оценочных показателей и рейтингов. Маркетинговая оценка эффективности социальной ответственности бизнеса. Написание доклада с использованием LibreOffice.				
2.6	Подготовка к промежуточной аттестации	Экзамен	6	36	ПК-3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Учебные, научные и методические издания

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Библиотека / Количество
1	Кузнецов А. П., Селименков Р. Ю.	Устойчивое развитие региона: эколого-экономические аспекты: монография	Вологда: ИСЭРТ РАН, 2015	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
2	Вовченко Н. Г., Кузнецов Н. Г., Алифанова Е. Н., Макаренко Е. Н., Полякова И. А., Макаренко Е. Н., Бердников С. В.	Реализация ESG-принципов в стратегии устойчивого развития экономики России: монография	Ростов-на-Дону: Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2022	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
3	Михайлова А. М.	Устойчивое развитие и корпоративная социальная ответственность торговых организаций: студенческая научная работа	Москва: б.и., 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
4		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2023	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»
5	Кузнецов А.П., Селименков Р.Ю., Ускова Т.В.	Устойчивое развитие региона: эколого-экономические аспекты: Монография	Вологда: Институт социально-экономического развития территории РАН, 2015	ЭБС «Znanium»
6	Санталова М.С., Сергеева С.А., Гладилина И.П., Погодаева М.Ю., Соклакова И.В., Прохоров Ю.Н., Бронников А.М.	Устойчивое развитие и ESG: Учебник	Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2024	ЭБС «Znanium»

5.2. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

ИСС "КонсультантПлюс"

ИСС "Гарант" <http://www.internet.garant.ru/>

База данных ФОМ <https://bd.fom.ru>

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения <https://bd.wciom.ru/>

5.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система РЕД ОС

LibreOffice

5.4. Учебно-методические материалы для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;
- персональный компьютер / ноутбук (переносной);
- проектор;
- экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-3: Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельности организации			
Знать основы маркетинга устойчивого развития, методы социально-этичного маркетинга, основы ESG-стратегии при формировании маркетинговой стратегии развития предприятия	работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для реализации стратегии устойчивого маркетинга при ответе на опрос	полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; обоснованно пользуется дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет	Опрос (вопросы 1–35) Вопросы к экзамену (вопросы 1–30)
Уметь планировать маркетинговые проекты в области устойчивого развития и осуществлять контроль над их реализацией	применяет методы обработки и обобщения маркетинговой информации, а также проектные методы при написании доклада и решении ситуационного задания	грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика; проявление творческих способностей при решении ситуационных заданий	Доклад (темы 1-20) Ситуационные задания (задания 1-8)
Владеть методами принятия маркетинговых решений с учетом целей устойчивого развития, навыками социального проектирования в маркетинговой деятельности организации (соотнесено с	анализирует состояние и тенденции развития маркетинга устойчивого развития; оценивает социальный эффект маркетинговых проектов при решении ситуационных заданий	аргументированно применяет теоретические знания для анализа ситуационных заданий, правильные выводы, проявление творческих способностей при решении ситуационных заданий	Ситуационные задания (задания 1-8)

индикатором ПК-3.3)			
---------------------	--	--	--

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Экзамен

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)

2 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

Вопросы к экзамену

1. Устойчивое развитие: основные понятия, история возникновения концепции.
2. Глобальное управление устойчивым развитием.
3. Цели ООН в области устойчивого развития.
4. Актуальные проблемы государственного управления устойчивым развитием.
5. Понятие корпоративной устойчивости.
6. Движение бизнеса к устойчивому развитию и оценка вклада бизнеса в достижение ЦУР. Трансформация модели корпоративной устойчивости.
7. ESG-факторы и ESG-стратегия компаний.
8. Тенденции и направления развития концепции Устойчивого развития.
9. Устойчивое производство и устойчивое потребление.
10. Характеристика Человека устойчивого развития и устойчивый образ жизни.
11. Стандарты корпоративной социальной ответственности: эволюция, виды, анализ опыта внедрения.
12. Используемые международные и национальные стандарты подготовки нефинансовой отчетности, практики КСО и устойчивого развития.
13. Стандарты ответственного ведения бизнеса (ОВБ).
14. Основные принципы циркулярной экономики.
15. Анализ жизненного цикла продукции и эко-дизайн.
16. Циркулярные бизнес-модели.
17. Расширенная ответственность производителя.
18. Концепция маркетинга устойчивого развития.
19. Развитие концепции социально-этичного маркетинга.
20. Реализация ESG-решений в деятельности компаний.
21. Влияние ESG-практик на имидж компании.
22. Маркетинговый подход к позиционированию организации на основе ESG-аспектов.
23. Стратегии маркетинговых коммуникаций и формирования ESG-позиционирования.
24. Маркетинговые коммуникации и PR при реализации проектов ESG-трансформации.
25. Влияние ESG-маркетинга на лояльность клиентов и сотрудников.
26. Новые подходы к определению эффективности бизнес-компаний; оценка по триединому итогу.

27. Отражение корпоративной социальной ответственности в отчетности компаний: анализ отечественных и зарубежных практик.
28. Эффективность корпоративной социальной ответственности и устойчивого развития на основе оценочных показателей и рейтингов.
29. Показатели эффективности ESG-проектов.
30. Маркетинговая оценка эффективности социальной ответственности бизнеса.

Экзаменационное задание состоит из двух теоретических вопросов и одного ситуационного задания из перечня ситуационных заданий для текущей аттестации.

Критерии оценивания:

84-100 баллов (оценка «отлично») выставляется, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с поставленными программой курса целями и задачами обучения; правильные, уверенные действия по применению полученных знаний на практике, грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой;

67-83 баллов (оценка «хорошо») выставляется, если - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, правильные действия по применению знаний на практике, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины;

50-66 баллов (оценка удовлетворительно) выставляется если - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

0-49 баллов (оценка неудовлетворительно) выставляется, если - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Опрос

Вопросы для опроса:

1. Границы фирмы и рынка в экономике устойчивого развития.
2. Традиционные показатели границ рынка в продуктовом и территориальном разрезе и проблемы их использования в экономике устойчивого развития.
3. Многопродуктовые фирмы и их ESG-эффективность.
4. Новые формы организации производства и взаимодействия агентов в условиях цифровой экономики и ESG-трансформации.
5. Экосистемы бизнеса. Цифровые экосистемы бизнеса.
6. Роль ожиданий, новых ценностных ориентиров потребителей в экономике устойчивого развития.
7. Изменения технологических ограничений фирмы под действием факторов устойчивого развития.
8. Воздействие экологии, социальной политики и корпоративного управления на производственные, логистические, маркетинговые возможности фирмы.
9. Изменение целей фирмы под действием ESG факторов.
10. Изменение поведения потребителей в новых условиях.
11. Конфликты интересов при переходе к устойчивой экономике.
12. Изменение традиционных факторов рыночной власти в глобальной и цифровой экономике при переходе к принципам устойчивого развития.
13. Факторы устойчивого развития компании как элементы новой монополизации.

14. Роль информации на рынках с устойчивым развитием.
15. Учет экологической составляющей при ценообразовании на продукты, услуги.
16. Спрос на качественную окружающую среду, конкуренция фирм за экологическое качество и экологические услуги.
17. Информация как объект монетизации и конкуренции.
18. Товарное разнообразие: плюсы и минусы для устойчивого развития компании и отрасли.
19. Экологическая реклама как фактор продуктовой конкуренции.
20. Проблемы гринвошинга в рекламных кампаниях «зеленых» товаров.
21. Функционирование инновационных рынков, технологические изменения и устойчивое развитие компании.
22. Бережливые (экономные) инновации.
23. Факторы устойчивости рынка. Дизайн устойчивого рынка.
24. Влияние технологических инноваций на экосистему современного бизнеса.
25. Цифровая экономика и цифровая конкуренция.
26. Цифровые рынки и их место в экономике устойчивого развития. Конкуренция платформ.
27. Развитие цифровых экосистем.
28. Использование рыночных и нерыночных инструментов регулирования экологических проблем.
29. Проблемы государственного регулирования, конфликты интересов промышленной, экологической, антимонопольной и отраслевой политики.
30. Концепция социально-этичного маркетинга.
31. Маркетинговые программы реализации ESG-проектов.
32. Реклама проектов устойчивого развития предприятия.
33. PR в системе маркетингового обеспечения устойчивого развития
34. Влияние ESG-принципов на внутренний маркетинг компаний.
35. Оценка коммуникационной эффективности реализации ESG-проектов.

Критерии оценивания:

5 баллов выставляется обучающемуся, если	он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
0-2 балла выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.

Максимальная сумма баллов по устному опросу: **20 баллов** (4 ответа по 5 баллов)

Ситуационные задания

Ситуационное задание 1.

Американский и европейский подходы к решению проблем в области клонирования. Человек интересовался клонированием с давних времен и это отражено во многих

литературных произведениях и фильмах. Хотя клонирование человека по существу считается неэтичным, этические вопросы, касающиеся того, правильно это или нет, часто связаны с субъективным мнением и эмоциями. Одна из самых больших проблем клонирования человека состоит в том, что оно создает уникальную и непростую социальную конфронтацию. Если человек клонирует себя и растит ребенка как своего, то это создает странную ситуацию. Вместо того, чтобы быть отцом клона, он становится братом клона. Также, в обществе клоны оказываются в очень неловкой позиции. Как нам следует их воспринимать? Когда добавляется новый член семьи, он состоит в родственных отношениях с остальными членами семьи, а клоны появляются как бы «ниоткуда». Отношение с другими членами семьи является простым понятием, но не реальностью. Такая социальная неловкость приводит к психологическим препятствиям в развитии клона.

Овечка Долли, прожившая 7-мь лет, первое клонированное млекопитающее животное (1996, Шотландия, Великобритания). Достижения в области клонирования и рождение Долли вызвали самую неоднозначную реакцию со стороны общественных кругов, простых людей, церкви – от восторженных и признания заслуг ученых в области медицины (генетики), рассматриваемые как дальнейшая база в области борьбы с различными заболеваниями, до - резко отрицательных.

В США и континентальной Европе отношение к клонированию со стороны общественных и иных институтов, правительств прямо противоположное. Лаборатории США, занимающиеся исследованиями в области клонирования, фармации в этом направлении, находят поддержку, в том числе и финансовую, как со стороны бизнеса и крупных корпораций, так и правительства. В Европе ситуация прямо противоположная. Запрет на клонирование и запрещение клинических исследований в этой области не раз находились на повестке дня Европарламента. С другой стороны, такие прямые запреты могут затормозить научные исследования и практические разработки в области борьбы с тяжелыми генетическими и иными заболеваниями.

Вопросы для обсуждения и анализа

1. Проанализируйте данную ситуацию в контексте различных моделей КСО, в частности американской и европейской континентальной.
2. Выскажите свою позицию по данной проблеме. Все выводы подкрепите аргументами.

Ситуационное задание 2

Компания Nestle – создавая общие ценности

Концепция общих ценностей исходит из того, что рынки формируются не только экономическими, но и социальными потребностями. Согласно данной концепции, слабость общества, его проблемы непосредственно сказываются на эффективности государства и бизнеса. Непроизводительные затраты энергии или сырья, техногенные катастрофы, дополнительное профессиональное обучение, восполняющее изъяны образования, трудовой оппортунизм граждан – вот лишь несколько из множества примеров. Выстраивая цепочку создания стоимости, любая компания неизбежно соприкасается с важнейшими для общества проблемами (и неизбежно испытывает их на себе) вроде использования природных ресурсов и воды, здоровья и безопасности людей, условий труда. Возможности для общих ценностей появляются потому, что социальные проблемы часто повышают издержки в цепочке создания стоимости. Многие внешние последствия экономической деятельности дорого обходятся самим предприятиям, даже если они не нарушают существующих нормативов на использование природных ресурсов.

Приведем в качестве примера историю молочного бизнеса Nestle в Индии. В 1982 г. компания получила разрешение правительства на строительство молочного завода в

округе Мога, штат Пенджаб. В регионе царил нищета: люди жили без чистой воды, электричества, транспорта, медицинской помощи. Многие крестьяне держали по одной-единственной буйволице, так что молока им едва хватало для собственных нужд. Больше половины телят погибало, едва родившись. Поскольку у фермеров не было ни холодильников, ни транспорта, ни каких-либо способов проверки качества молока, оно не выдерживало дальних перевозок, зачастую оказывалось грязным или разбавленным.

В Мога Nestle намеревалась зарабатывать деньги, а не заниматься инициативами социальной направленности. Но ее цепочка создания стоимости по сложившейся традиции со времен основания компании зависела от местных поставщиков молока, от широкого круга мелких фермерских хозяйств. Чтобы создать такую цепочку в Мога, Nestle надо было так преобразовать местную социальную среду, чтобы произвести общую ценность, значимую и для компании, и для региона.

Задание. Каким образом Компания преобразовала местную социальную среду? Какие первоочередные мероприятия она осуществила? Каким образом действия компании повлияли на создание общих ценностей (каких и для кого)? Все ответы обосновать. Для подготовки воспользуйтесь социальными отчетами (СО) компании.

Ситуационное задание 3

Стандарты ответственного ведения бизнеса. Норильско-Таймырская энергетическая компания (НТЭК, принадлежит ПАО «ГМК "Норильский никель"») 3 июня 2020 года сообщила Минэнерго о разливе топлива на ТЭЦ-3. Причиной разгерметизации резервуара стало проседание свай фундамента. В результате аварии разлилось около 17 тыс. тонн дизельного топлива, которое попало в почву и ближайшие водоремы. Экологические, социальные и экономические последствия этой крупнейшей аварии еще предстоит оценить.

Задание. Используя международные стандарты ведения бизнеса ОЭСР, проведите комплексную экспертизу бизнеса Компании (due diligence) – процедуру аудита соответствия практик компании и ее контрагентов стандартам ОВБ. Если бы Компания своевременно внедрила идеи ответственного ведения бизнеса в бизнес-процессы, можно ли было избежать аварии? Что послужило основными причинами аварии и ее разрушительных экологических последствий. Ответы обосновать. Представьте маркетинговую программу по улучшению имиджа компании после данной аварии.

Ситуационное задание 4

Этическая и экологическая ответственность компаний. Ложь Volkswagen о выбросах в атмосферу. Мошеннические приемы продаж Wells Fargo. Вторжение Uber в частную жизнь клиентов... Недобросовестность корпораций стала привычным явлением. Неэтичное поведение серьезно бьет по компаниям: разрушает репутацию, уничтожает трудовую дисциплину и повышает юридические издержки, не говоря уже о том, что это в целом подрывает доверие к бизнесу со стороны общества. Нарушать правила ради выгоды решаются далеко не все топ-менеджеры, а большинство компаний стараются предотвращать злоупотребления на всех уровнях. И все же периодически возникающие скандалы показывают: здесь есть, над чем работать.

Меры стимулирования этического поведения не очень эффективны: их часто основывают на ложных представлениях о том, почему люди совершают нарушения. Программы комплаенса, как правило, затрагивают вопросы этики лишь формально, и упор в них делается на персональную ответственность. Они призваны знакомить сотрудников со стандартами и наказывать тех, кто их нарушает. При этом исследования в области поведенческой науки свидетельствуют: даже самые добросовестные и хорошо информированные люди склонны переступать через этические принципы в большей степени, чем может показаться. Так, свидетели происшествия намного чаще приходят на помощь, если рядом никого нет, чем, если вокруг много народу: мы склонны думать, что другие справятся без нас или лучше нас (а если другие бездействуют, нам начинает

казаться, что ничего страшного и не произошло). Даже небольшие изменения условий серьезно влияют на поведение человека. Но, уже оказавшись в какой-то ситуации, мы чаще всего не осознаем влияния обстановки.

Задание. На основе данных, доступных из открытых источников, проанализируйте ситуацию, связанную с нарушением экологических норм компанией Volkswagen (Германия) (так называемый «дизельный скандал», Дизельгейт). Как отреагировали на данную ситуацию средства массовой информации, потребители, конкуренты? Как повлияла сложившаяся ситуация на деятельность компании на мировых рынках, в частности Северной Америки? На данном примере покажите зоны экологической и этической ответственности бизнеса.

Ситуационное задание 5

Каким образом ESG-трансформация меняет поведение участников рынка в следующих отраслях? Сравните особенности рыночной структуры, поведения фирм и потребителей, а также государственную политику регулирования в разных странах:

- банковский сектор
- нефтепереработка
- пищевая промышленность
- розничная торговля
- электроэнергетика
- транспортные перевозки грузов
- услуги бьюти-индустрии
- услуги мини-пекарен
- услуги доступа в Интернет

Ситуационное задание 6

В 2022 году в условиях нестабильной экономической обстановки приоритеты бизнеса в отношении устойчивой политики несколько изменились. Компании разделились на два лагеря. По результатам опроса ГК "Михайлов и партнеры", 40% из них сократили бюджеты на ESG-развитие, 47% - не стали.

52% компаний пересмотрели свои ESG-стратегии. Причем теперь российские компании в первую очередь сконцентрированы на социальных вопросах, а не на заботе об экологии, хотя этот аспект долгое время оставался первостепенным. Так, фокус внимания 74% организаций направлен на поддержку людей и качества их жизни. На экоинициативах сосредоточены 62%, 40% - на внутрикорпоративных программах.

Несмотря на общее снижение рекламной активности и трансформацию ESG-повестки, объем медиаинвестиций российского бизнеса, государства и НКО в направление устойчивого развития в 2022 году составил весомые 17 миллиардов рублей при росте на 69%, следует из исследования агентства Better (входит в Okkam). Для сравнения: в 2018 году эта сумма достигала 4 миллиардов рублей.

"В 2022 году ESG-повестка в ее докризисном варианте - прежде всего „на экспорт“ - действительно ушла на второй план, но в 2023 переосмыслила себя, пересобралась и вернулась, потеряв в бюджетах, расширив горизонт планирования и расставив приоритеты согласно актуальному контексту: во внутреннем контуре страны - на локальность в целом, требования регулятора, социальный аспект и вопросы кадров в частности, во внешнем - на Восток и БРИКС", - комментирует Владлен Заморский, главный управляющий директор Better, директор по устойчивому развитию Okkam, сопредседатель комитета по устойчивому развитию Ассоциации по развитию интерактивной рекламы (АРИР).

Задание. Выделите тенденции развития концепции устойчивого развития в настоящее время в России. Сделайте прогноз на ближайшие 10 лет.

Ситуационное задание 7

Устойчивый маркетинг также является инструментом лояльности и просвещения сотрудников. ESG-принципы влияют на HR-бренд и помогают привлекать, мотивировать и удерживать лучших специалистов. Особенно это касается молодых поколений: для 92% важно соблюдение работодателем принципов социальной ответственности, для 74% - отношение работодателя к окружающей среде. 86% представителей бизнеса тоже считают, что практики устойчивого развития помогают повысить уровень мотивации и эффективности сотрудников.

Задание. Какие программы вы можете предложить в рамках HR-маркетинга производственного предприятия (на выбор обучающегося) с учетом ESG-принципов?

Ситуационное задание 8

В "Газпром-Медиа Холдинге" одним из основных инструментов в области устойчивого развития стала концепция КСО. Собственная КСО-программа PRO базируется на медийных возможностях холдинга и позволяет оказывать содействие благотворительным фондам, представлять в эфире социальные проекты и проводить работу по развитию предпрофессиональных навыков у молодежи, интересующейся медиасферой.

В рамках образовательного проекта "PROфнавигатор" "Газпром-Медиа Холдинг" знакомит школьников и студентов с профессиями медиаотрасли, предоставляет ребятам возможность попробовать себя в медиа и пройти стажировку в компаниях холдинга.

Задание. Разработайте рекламную кампанию (на 6 месяцев) по привлечению школьников и студентов на стажировку в "Газпром-Медиа Холдинг", используя офлайн и онлайн каналы коммуникации с целевой аудиторией.

Критерии оценивания:

Баллы	Критерии оценивания
9-10 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания организует связь теории с практикой.
7-8 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
4-6 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения
0-3 балла	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: **50 баллов** (5 ситуационных заданий по 10 баллов)

Доклад

Темы докладов:

1. Устойчивое развитие: эволюция концепции в России.
2. Современные экономические и политические процессы в контексте устойчивого развития.
3. Экономические подходы к управлению устойчивым развитием.
4. Социальные инновации бизнеса.
5. Социальное предпринимательство.

6. Проблемы обеспечения устойчивого развития.
7. Бизнес как основа социально-экономической устойчивости: корпоративная социальная ответственность и устойчивое развитие компаний.
8. Проблематика КСО с точки зрения малого, среднего, крупного бизнеса; экспертов; общества; государства.
9. Цепочка формирования ответственности.
10. Модели корпоративного управления и КСО (американская, английская, немецкая, российская).
11. Бизнес-модели в мире, который развивается по правилам устойчивого развития.
12. Риски и возможности устойчивого развития для компаний.
13. Концепция CSV-Разделяемые ценности (М.Портер, М.Краммер) - стратегии развития с пользой для бизнеса и общества.
14. Влияние ESG-повестки на поведение потребителей.
15. Роль городов и регионов в переходе к устойчивому развитию.
16. Роль корпораций в переходе к устойчивому развитию в России.
17. Перспективы перехода России к устойчивому развитию.
18. Влияние зеленых проектов на конкурентоспособность предприятий в отрасли.
19. Маркетинговая среда проектов устойчивого развития.
20. Маркетинговые коммуникации при реализации проектов устойчивого развития.

Критерии оценивания:

- 9-10 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, высокая самостоятельность выводов докладчика, полное и содержательное знание материала.
- 6-8 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется частичной полнотой и систематизированностью изложенного материала, наличием неполного обоснования актуальности и научной новизны проблемы, логичностью и последовательностью изложения проблемы, продемонстрированы навыки научно-исследовательской работы с литературой и нормативно-правовыми актами, проанализированы различные научные подходы к проблеме, самостоятельность выводов докладчика, общее знание материала;
- 1-5 баллов выставляется студенту, если его доклад характеризуется односторонним освещением проблемы, наличием частичного обоснования актуальности, отсутствием или неполным обоснованием научной новизны проблемы, односторонним освещением научных подходов к проблеме.

Максимальная сумма баллов за доклады: **30 баллов** (3 доклада по 10 баллов)

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

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию промежуточной аттестации в устном виде. Количество вопросов в экзаменационном задании – 3. Результаты аттестации заносятся в ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику промежуточной аттестации, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий рассматриваются теоретические основы и современные методы маркетинговой деятельности предприятий в условиях нестабильной рыночной конъюнктуры, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки планирования маркетинговой деятельности на предприятии; обоснования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики на предприятии; выявления и формирования спроса потребителей; сбора, обработки и анализа маркетинговой информации..

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов осуществляется в ходе занятий. В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.