**Примерные оценочные материалы, применяемые при проведении зачета по дисциплине «Обновление и адаптация программ КСО»**

**Вопросы к промежуточной аттестации**

**Перечень вопросов к зачету**

1. Понятие ответственности. Ответственность в менеджменте и ее предназначение. Типология ответственности.

2. Основные вехи эволюции концепции КСО. Вклад в развитие концепции КСО К. Маркса, Ф. Энгельса, Дж.М. Кларка, Г. Боуена, А. Смита. Основные этапы эволюция концепции КСО. Основные положения теорий корпоративного эгоизма, корпоративного альтруизма, разумного эгоизма.

3. Становление и формирование концепции устойчивого развития компаний. Концепции корпоративной социальной ответственности, корпоративной социальной восприимчивости, корпоративной социальной деятельности, корпоративного гражданства, устойчивого развития.

4. Практика устойчивого развития компаний в России.

5. Пирамида КСО, предложенная А. Кэрроллом.

6. Модель «триединого итога». Модель «3P». Взаимосвязи модели «3P», корпоративной социальной ответственности и корпоративной устойчивости.

7. Показатели устойчивого развития компаний. Индекс устойчивости Доу-Джонса. Модель оценки устойчивости SAM. Семейство индексов устойчивого развития (IES).

8. Макро- и микрорегуляторы КСО.

9. Уровневые, круговые и сферические модели КСО.

10. Структура информационного пространства КСО. Интернет, Интранет и Экстранет - уровни КСО.

11. Концепция КСО в рамках теории стейкходеров. Стейкиперы и стейквочеры.

12. Стандартизация отношений социальной ответственности.

13. Стандартная модель и общая методика сквозной интеграции социальной ответственности в организацию.

14. Базовые модели взаимодействия бизнеса, государства и общества – плюралистическая и неокорпоратистская, их особенности и характеристики.

15. Сравнительные характеристики американской, германской и скандинавской моделей социального взаимодействия государства, бизнеса и общества.

16. Государственно-частное партнерство как форма взаимодействия бизнеса и государства в области КСО.Формы государственно-частного партнерства в рамках реализации концепции КСО.

17. Современные механизмы, инструменты и этапы взаимодействия бизнеса с местными властями и обществом.

18. Институциональная среда взаимодействий бизнеса, власти и общества в области КСО. Основные сценарии развития этих взаимодействий.

19. Общественные регуляторы и ресурсы гражданского общества в области КСО.

20. Особенности соотношения государственного (муниципального, регионального, федерального) и частного секторов в корпоративной социальной ответственности. Структурнологическая схема современной модели социального инвестирования в области КСО. Типологизация социальных инвестиций в рамках КСО.

21. Региональные кластеры социально-экономического развития, определяющие выбор вида национальных проектов для реализации.

22. Социальный стратегический альянс: содержание, особенности, области распространения.

23. Корпоративная социальная ответственность в контексте социокультурной среды. Работа менеджера по управлению КСО с учетом социокультурной среды.

24. Особенности влияния религии на корпоративную социальную ответственность. Взаимосвязь христианства и КСО. Элементы КСО в мусульманстве и буддизме.

25. Противоречивость интересов бизнеса и власти. Проблема доверия в экономике. Коррупция как результат нарушения доверия.

26. Содержание, формы, виды и источники коррупционной деятельности. Причины, источники и экономические последствия коррупции.

27. Методы борьбы с коррупцией и мошенничеством в связке «бизнес – власть – общество».

28. Сущность социальной парадигмы предпринимательского мышления. Типы социально активных компаний. Социальное предпринимательство. Конкурентные преимущества социально ориентированной компании по сравнению с экономически ориентированной.

29. Влияние провалов рынка на социальную ориентацию компании. Способы корректирования провалов рынка силами социально ориентированных компаний.

30. Особенности менеджмента социально ориентированной компании. Модели социально ориентированного управления.

31. Социально ориентированный маркетинг: принципы и подходы в деятельности коммерческих компаний.

32. Отличия концепции социально ответственного маркетинга от традиционного маркетинга.

33. Инструментарий социально ответственного маркетинга.

34. Маркетинг, основанный на решении социально значимой проблемы (CRM): сущность, принципы и способы реализации.

35. Социально значимые проблемы и методы их социологического выявления.