

TYTUŁ KURSU: Komu służy przedsiębiorstwo (koncepcja shareholders a stakeholdres)

Semestr: IV

Autorzy kursu: dr Dorota Teneta-Skwiercz, dr Piotr Szymański

Opis kursu:

Kurs wskazuje jak bieżące – często rutynowe czynności wpływają na wartość, jak poszukiwać czynników wartości oraz co należy uwzględniać podejmując decyzje w przedsiębiorstwie z punktu widzenia jego wartości. Wskazuje, że każdy pracownik wywiera określony wpływ na wartość przedsiębiorstwa, a skuteczna realizacja koncepcji zarządzania wartością w przedsiębiorstwie oznacza konieczność zmian mentalności kierownictwa jak i wszystkich pracowników.

Celem kursu jest również przybliżenie studentom problematyki społecznej odpowiedzialności biznesu (z ang. *Corporate Social Responsibility- CSR*), poprzez pokazanie istoty CSR, obszarów tejże odpowiedzialności jak również inicjatyw i działań podejmowanych przez firmy zaangażowane w promowanie i realizację idei CSR.

Tematyka poszczególnych zajęć:

1. Wartość przedsiębiorstwa – istota, znaczenie i czynniki ją determinujące
2. Geneza koncepcji zarządzania wartością przedsiębiorstwa
 - a) Przesłanki pojawienia się koncepcji zarządzania wartością przedsiębiorstwa
 - b) Zalety koncepcji zarządzania wartością przedsiębiorstwa
 - c) Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa a inne koncepcje zarządzania
3. Czynniki determinujące wartość przedsiębiorstwa
 - a) Wartość przedsiębiorstwa i czynniki decydujące o niej
 - b) Wartość przedsiębiorstwa a wartość dla właścicieli
4. Mierniki efektywności oparte na wartości przedsiębiorstwa
5. Koncepcja zarządzania wartością przedsiębiorstwa w praktyce, perspektywy rozwoju
6. Perspektywy rozwoju koncepcji zarządzania wartością przedsiębiorstwa w Europie
7. Koncepcja zarządzania wartością przedsiębiorstwa w Polsce
8. Pojęcie i znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu - rys historyczny.
9. Argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności biznesu.
10. Podstawowe modele społecznej odpowiedzialności:
 - a) model *after profit obligation*,
 - b) model *before profit obligation*,
11. Instrumenty i programy stosowane w CSR (ekoznakowanie, marketing społeczny, marketing społecznie zaangażowany).
12. Etyka w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Relacje między etyką osobistą a etyką organizacji
13. Efekty i korzyści odpowiedzialnego prowadzenia biznesu: korzyści dla firmy, korzyści społeczne.
14. Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce.

Literatura :

Pozycje podstawowe:

1. Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004.
2. Bakan J., *Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, Wyd. Lepszy Świat, Warszawa 2006
3. Rapaport A., *Wartość dla akcjonariuszy. Poradnik menadżera i inwestora*, WIG – Press, Warszawa 2000.
4. Black A., Wright P., Bachman J., *W poszukiwaniu wartości dla akcjonariuszy*, Dom Wydawniczy ABC Warszawa 2000.
5. Copeland T., Koller T., Murrin J., *Wycena: mierzenie i kształtowanie wartości firm*, WIG-Press Warszawa 1997.

Pozycje uzupełniające:

1. *Nowe przewagi konkurencyjne. Odpowiedzialne przedsiębiorstwo na rynku europejskim*, Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce, Polska Konfederacja Pracodawców Lewiatan, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2005.
2. *Odpowiedzialny biznes: zbiór przykładów dobrych praktyk wśród małych i średnich przedsiębiorstw z całej Europy*, Komisja Europejska, Dyrekcja Generalna ds. Przedsiębiorstw, Luksemburg 2004
3. Rok B., *Więcej niż zysk*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001.
4. Drucker P. F., *Zarządzanie w XXI wieku*, Muza Warszawa 2000.
5. Michalski M., *Zarządzanie przez wartość. Firma z perspektywy interesów właścicielskich*, WIG – Press Warszawa 2001.

Wymagania wstępne: zaliczone lub prowadzone równoległe przedmioty Nauka o przedsiębiorstwie, Podstawy zarządzania, Zarządzanie strategiczne

Efekty kształcenia – umiejętności, kompetencje:

Student nabierze przekonania o znaczeniu tworzenia wartości przez przedsiębiorstwo dla jego dalszego funkcjonowania, oraz dla jego interesariuszy. Zdobędzie umiejętność identyfikowania czynników wartości przedsiębiorstwa, pozna zależności między decyzjami podejmowanymi na różnych poziomach organizacji, a powiększaniem wartości przedsiębiorstwa. Uczestnik kursu będzie potrafił posługiwać się miarami stosowanymi do oceny efektu kreacji wartości przedsiębiorstwa typu EVA, CVA, CFROI, SVA. Pozna praktyczne aspekty zarządzania wartością przedsiębiorstwa i problemy, jakie w tym zakresie napotyka przedsiębiorstwa.

Ponadto opanuje umiejętność budowania strategii społecznego i ekologicznego zaangażowania przedsiębiorstw, optymalnego doboru i wykorzystania narzędzi CSR oraz konstruowania wskaźników i mierzenia rezultatów społecznej odpowiedzialności biznesu

Forma kursu: wykład specjalizacyjny, studia dzienne licencjackie

Ilość godzin w semestrze: 30

Liczba miejsc: nieograniczona

Forma zaliczenia: „zaliczenie z oceną”