

Przedmiot specjalizacyjny do wyboru

1. TYTUŁ KURSU: Społeczna odpowiedzialność biznesu

Nazwa placówki : Katedra Ekonomiki i Organizacji Przedsiębiorstwa

2. Semestr: 6, III rok NE rok akademicki 2009/2010

3. Autor kursu: dr Dorota Teneta-Skwiercz

4. Opis kursu:

Celem kursu jest przybliżenie studentom koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (z ang. *Corporate Social Responsibility- CSR*), poprzez pokazanie istoty CSR, przesłanek jej upowszechniania, podstawowych modeli społecznej odpowiedzialności, jej obszarów, instrumentów i narzędzi. Ponadto na wykładzie zaprezentowane będą inicjatywy i działania podejmowanych przez firmy zaangażowane w promowanie i realizację idei CSR w Polsce i na świecie.

5. Tematyka poszczególnych zajęć:

- 1) Pojęcie i znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu - rys historyczny
- 2) CSR a koncepcja zrównoważonego rozwoju
- 3) Argumenty za i przeciw społecznej odpowiedzialności biznesu
- 4) Dylematy wokół społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw
- 5) Podstawowe modele społecznej odpowiedzialności:
 - a. model *after profit obligation*,
 - b. model *before profit obligation*
- 6) Zarządzanie społeczną odpowiedzialnością przedsiębiorstw
- 7) Instrumenty i programy stosowane w CSR (ekoznakowanie, marketing społeczny, marketing społecznie zaangażowany i inne)
- 8) Programy etyczne jako narzędzie CSR
- 9) Wskaźniki odpowiedzialnego biznesu (ekonomiczne, ekologiczne, pracownicze, bezpieczeństwa pracy, zaangażowania społecznego, dotyczące relacji z partnerami biznesowymi)
- 10) Poziomy społeczny zaangażowania firmy
- 11) Wewnętrzne korzyści z odpowiedzialnego prowadzenia biznesu
- 12) Korzyści społeczne związane z CSR
- 13) Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce i na świecie.

6. Literatura

Pozycje podstawowe:

- [1] Gasparski W., *Wykłady z etyki biznesu*, Wyd. WSPiZ im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2000.
- [2] Klimczak B., *Etyka gospodarcza*, Wyd. AE im. Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1996.
- [3] Rok B., *Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie*, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004.
- [4] Rybak M., *Etyka menedżera – społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2004.
- [5] www.odpowiedzialnybiznes.pl

Literatura uzupełniająca:

- [1] Bakan J. (2006), *Korporacja. Patologiczna pogoń za zyskiem i władzą*, Wyd. Lepszy Świat, Warszawa.
- [2] *Global Compact*, <http://globalcompact.org.pl>.
- [3] *Green Paper on Corporate Social Responsibility*, http://ec.europa.eu/eu/employment_social/social/dial/csr/greenpaper_pl.pdf.

7. Wymagania wstępne: zaliczone lub prowadzone równoległe: Nauka o przedsiębiorstwie, Podstawy zarządzania, Zarządzanie strategiczne, Marketing

8. Efekty kształcenia: wykształcenie u studentów umiejętności skutecznego kierowania społeczną odpowiedzialnością w biznesie, tj. identyfikacji kluczowych interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych przedsiębiorstw, wstępnego formułowania priorytetów polityki społecznej, określania dobrowolnych (nie wymaganych przez prawo) programów i zobowiązań, mogących stanowić narzędzie realizacji CSR, określenia metod oceny efektów społecznej odpowiedzialności biznesu.

9. Forma kursu: wykład z elementami konwersatorium

10. Ilość godzin w semestrze: 15W +15C

11. Liczba miejsc: 100

12. Forma zaliczenia: zaliczenie na ocenę