

Факултет: ФАКУЛТЕТ ПО ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИ И МЕНИДЖМЪНТ
Катедра: МЕНИДЖМЪНТ В СЪОБЩЕНИЯТА
Професионално направление: 3.7. АДМИНИСТРАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
Специалност: МЕНИДЖМЪНТ В ТЕЛЕКОМУНИКАЦИИТЕ И ПОЩИТЕ
Образователно-квалификационна степен: БАКАЛАВЪР

ОПИСАНИЕ НА ЛЕКЦИОНЕН КУРС

1. Наименование на курса: КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ В СЪОБЩЕНИЯТА

2. Код на курса: 47.3.8.8.65

3. Вид на курса: факултативен

4. Ниво: бакалавър

5. Година на изучаване: четвърта

6. Семестър: осми

7. Брой кредити: 3

8. Име на лектора: гл. ас. д-р Гергана Димчева

9. Резултати от обучението за дисциплината:

Целта на курса е да даде на студентите в систематизиран вид основни познания касаещи теорията и методиката на социалната отговорност в корпоративния свят. Обучението обхваща връзката между корпоративната социална отговорност, социално въздействие и социалните иновации, както и между корпоративната социална отговорност и новите бизнес възможности. Това е от ключово значение за успешната дейност в тази област. Студентите, приключили обучението си по дисциплината, трябва да придобият:

Основни знания за съдържанието и значението на концепцията за социална отговорност.

Практически умения за разграничаване на различните видове социална отговорност, планиране и осъществяване на стратегия за корпоративна социална отговорност.

Компетенции: След приключване на курса студентите трябва да са усвоили основните методико-приложни аспекти при планирането, подготовката и провеждането на кампания за корпоративна социална отговорност.

10. Начин на преподаване:

Начинът на преподаване е в лекционна и дискуссионна форма (на семинарните упражнения), според спецификата на разглежданата материя, като в учебните занятия се използва мултимедия.

11. Предварителни изисквания:

Студентите следва да имат задълбочени познания по дисциплините: Основи на управлението I и II част, Бизнес комуникации в съобщенията / Връзки с обществеността в съобщенията, Организация и управление на телекомуникационните услуги, Организационно поведение, Бизнес развитие на организациите, Стратегическо управление, Маркетинг на услуги и бранд мениджмънт в съобщенията, Работа с клиенти в телекомуникационните услуги, Управление на продажбите в пощенските услуги, Управление на бизнес преговорите.

12. Съдържание на курса:

В дисциплината се разглеждат теми като: Корпоративна социална отговорност - понятие и основни аспекти; Принципи на корпоративната социална отговорност; Стандарти за корпоративна социална отговорност. Как се измерва и доказва КСО? Индикатори за успех; Глобален договор на ООН и корпоративна социална отговорност; Стъпки на прилагане на КСО; Взаимовръзките на различните отдели в компанията и тяхната връзка с КСО – Човешки ресурси, здравословни и безопасни условия на труд, човешки и трудови права, екологичен мениджмънт. Анализ на заинтересованите страни; Корпоративна социална отговорност и етично бизнес поведение; Етичност на обслужване на потребители на телекомуникационни услуги.

13. Библиография:

Основна литература:

1. Пейчева, М., Вейсел, А., Динева, А., Корпоративна социална отговорност - теория, отчетност и одит, София, 2016.
2. Бойчева, Х. Корпоративна социална отговорност на туристическия бизнес, Авангард Прима, София, 2014.
3. Драмалиева, В. Бизнес етика и корпоративна социална отговорност в съвременното управление на бизнеса, УНСС, София, 2014.
4. Драмалиева, В. Бизнес етиката в съвременния мениджмънт, УНСС, София, 2018.
5. Жюстин, Т., Стефанова, М. Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса, Сиела, София, 2014.
6. Захариев, Е. Корпоративна социална отговорност, Акад. изд. Талант, Пловдив, 2014.
7. Захариев, Е. Корпоративна социална отговорност и корпоративна култура: съвременни измерения, Абагар, В. Търново, 2011.
8. Котлър, Ф., Лий, Н. Корпоративна социална отговорност. Най-доброто за вашата компания и за вашата кауза, Рой Комюникейшън, София, 2011.
9. Кунев, С. Корпоративна социална отговорност: проблемни области и практики, Primaх, Русе, 2015.
10. Пейчева, М., Вейсел, А., Динева, В. Корпоративна социална отговорност - теория, отчетност и одит, София, 2016.

Допълнителна литература:

1. Цанов, И. Корпоративна социална отговорност: учебно помагало, София: Сдружение "Бълг. асоц. на конфликтолозите", 2016.
2. <http://www.novavizia.com/korporativna-socialna-otgovornost/>
3. <http://www.unwe.bg/uploads/Alternatives/8-Slavova.pdf>

14. Методи и критерии на оценяване:

Дисциплината завършва с текуща оценка, под формата на два писмени теста по време на семестъра. Под внимание се взема и активността на студентите по време на самия обучителен процес. Отчита се индивидуалната и екипна работа на студента през семестъра.

Оценката по дисциплината се оформя чрез точкова система, максималния брой точки, който студентите могат да получат е 100 (по 40 точки от всеки тест и 20 точки от работата на студента в час).

Крайната оценка от всеки тест се получава в зависимост от броя на получените точки, както следва:

Таблица 1.

Брой точки	Оценка по шестобалната система
0 - 10	Слаб 2 (F, FX)
11 - 20	Среден 3 (D / E)
21 - 25	Добър 4 (C)
26 - 30	Мн. добър 5 (B)
31 - 40	Отличен 6 (A)

Формирането на текуща оценка в курса на обучение е съобразно получени точки и подредбата им по шестобалната система, дадено в Таблица 2.

Таблица 2.

Брой точки	Оценка по шестобалната система
0 – 20	Слаб 2 (F)
20 – 39	Слаб 2 (FX)
40 – 49	Среден 3,00 (E)
50 – 59	Среден 3,00 (D)
60 – 69	Добър 4,00 (C)
70 – 84	Мн. добър 5,00 (B)
85 – 100	Отличен 6,00 (A)

15. Език на преподаване: *български*