

Міністерство освіти і науки України  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

**Т. Б. Костєва**

# **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

*Методичні рекомендації*

**Випуск 308**



Миколаїв – 2020

УДК 005.35(076)(477)

К 72

*Рекомендовано до друку вченою радою Чорноморського національного університету імені Петра Могили (протокол № 9 від 28 травня 2020 р.)*

**Рецензент:**

**Коваль Г.** – доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри гуманітарних дисциплін та соціальної роботи Львівського державного університету безпеки життєдіяльності.

К 72

**Костєва Т. Б.** Корпоративна соціальна відповідальність / Т. Б. Костєва. – Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2020. – 56 с. – (Методична серія ; вип. 308).

Методичні рекомендації містять програму дисципліни, плани лекцій та семінарських занять, питання для самостійної роботи студентів і підготовки до заліку, тестові та індивідуальні питання для проміжного та підсумкового контролю знань, список рекомендованої літератури та словник базових термінів. У процесі вивчення дисципліни Корпоративна соціальна відповідальність відбувається розкриття потенціалу людини, розвиток її професійних та особистих якостей, завдяки чому розвиваються нові здібності й навички, які підвищують ефективність роботи та покращують якість життя людини в цілому.

Основи знань можна використати як основу вмінь керувати собою як керівником виробничої діяльності у професійній сфері, так і персоналом задля ефективності трудового процесу та отримання якісного результату. А також розвивати навички побудови стратегії, будувати конструктивні відносини з колегами, які максимально підвищують ефективність вирішення актуальних життєвих завдань тощо.

Розраховано для студентів освітньо-професійної програми підготовки магістр за спеціальністю «Соціальна робота», аспірантів, викладачів, усіх, хто прагне до планування та реалізації командної роботи у своїй професійній діяльності.

УДК 005.35(076)(477)

ISSN 1811-492X

© Костєва Т. Б., 2020

© ЧНУ ім. Петра Могили, 2020

## ЗМІСТ

---

Вступ.....	4
Опис навчальної дисципліни .....	5
Мета та завдання навчальної дисципліни.....	6
Програма навчальної дисципліни .....	9
Зміст навчальної дисципліни .....	10
Завдання для самостійної роботи .....	19
Система оцінювання роботи студентів .....	23
Критерії оцінювання.....	24
Тестові завдання .....	26
Питання до заліку (іспиту).....	49
Рекомендовані джерела інформації.....	52
Словник до курсу.....	54
Додатки.....	55

## ВСТУП

---

Програма вивчення навчальної дисципліни «Корпоративна соціальна відповідальність» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра в галузі знань 23 – Соціальне забезпечення за напрямом підготовки 231 – Соціальна робота.

Мета вивчення зазначеної дисципліни полягає у формуванні фундаментальних знань з теорії та практики соціальної відповідальності і відповідних професійних компетенцій, які забезпечують формування соціально-відповідальної поведінки її суб'єктів (інститутів).

Предметом вивчення дисципліни є теоретико-методологічні, методичні та практичні положення формування інституту корпоративної соціальної відповідальності.

Основними формами вивчення цієї дисципліни є: лекції, семінарські і практичні заняття, а також самостійна робота студентів. При проведенні семінарських і практичних занять головна увага приділяється поглибленню студентами теоретичних знань з методології, методики, технології та організації соціальної відповідальності з широким використанням навчально-методичної та додаткової наукової літератури.

Закріплення знань забезпечується шляхом виконання передбачених навчальною програмою завдань. В основу семінарських і практичних занять покладена робота студентів за індивідуальними завданнями під керівництвом викладача.

Міждисциплінарні зв'язки. «Корпоративна соціальна відповідальність» має міждисциплінарні зв'язки з такими науками як: «Психологія», «Соціальна психологія», «Комунікації в соціальній сфері», «Практикум коуч-діяльності», «Менеджмент соціальної сфери» тощо.

Програма навчальної дисципліни складається з двох змістових модулів. Загальний обсяг дисципліни – 120 годин, самостійна робота – 75 годин, 4 кредити ECTS, в тому числі лекційних занять – 15 годин, семінарських занять – 30 годин, форма підсумкового контролю – залік.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показника	Характеристика дисципліни	
Найменування дисципліни	<b>Регулювання соціальних конфліктів</b>	
Галузь знань	23 – Соціальна робота	
Спеціальність	231 – Соціальна робота	
Спеціалізація (якщо є)	–	
Освітня програма	Соціальна робота	
Рівень вищої освіти	Магістр	
Статус дисципліни	Нормативна	
Курс навчання	VI	
Навчальний рік	2019–2020	
Номер(и) семестрів (триместрів):	Денна форма	
	9	
Загальна кількість кредитів ЄКТС/годин	4 кредити/120 годин	
Структура курсу: – лекції – семінарські заняття (практичні, лабораторні, півгрупові) – годин самостійної роботи студентів	Денна форма	
	15	
	30	
	75	
Відсоток аудиторного навантаження	40 %	
Мова викладання	Українська	
Форма проміжного контролю (якщо є)	–	
Форма підсумкового контролю	Залік	

# МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

---

1.1. **Мета** дисципліни: формування у студентів фундаментальних знань теорії та практики соціальної відповідальності і відповідних професійних компетенцій.

1.2. **Завдання** дисципліни: вивчення теоретичних положень і практики взаємодії держави, бізнесу, суспільства та людини у сфері соціальної відповідальності як умови стійкого розвитку суспільства.

Розроблена програма відповідає освітній програмі та орієнтована на формування **компетенцій студентів**.

## **Загальні компетенції (ЗК):**

**ЗК 1** Здатність спрямувати себе певним шляхом для досягнення поставленої мети.

**ЗК 2** Здатність вчитись і оволодівати сучасними знаннями.

**ЗК 3** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації різних джерел.

## **Фахові компетенції (ФК):**

**ФК 1** Здатність використовувати основні закони дисциплін у соціальній роботі у професійній діяльності, застосовувати методи досліджень у цій сфері.

**ФК 3** Здатність усвідомлювати основні проблеми предметної області, визначати методи та засоби їх вирішення.

**ФК 6** Здатність оформлювати, представляти та доповідати про результати виконаної роботи.

**ФК 15** Готовність вибрати оптимальні методи і розробити програми досліджень в соціальній роботі, проводити збір та обробку первинних емпіричних даних з використанням сучасних технічних засобів.

## **Очікувані результати**

1.3. У результаті вивчення дисципліни студент повинен **знати**:

- сутність, види, категорії, еволюцію, концепції, моделі та рівні соціальної відповідальності;
- особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку;
- місце соціальної відповідальності в управлінні організацією;
- нормативно-правові засади розвитку соціальної відповідальності;

- моделі корпоративної соціальної відповідальності і створення різних типів корпоративної культури;
- критерії, показники та методику оцінювання соціальної відповідальності;
- особливості вияву соціальної відповідальності бізнесу в українських релігіях;
- сутність соціальних інвестицій як форми вияву корпоративної відповідальності роботодавців;
- сутність, складові та пріоритети розвитку соціально відповідальної політики управління персоналом;
- екологічні аспекти соціальної відповідальності та їхнє нормативно-правове регулювання;
- сутність, структуру, вимоги та особливості міжнародних стандартів соціальної звітності.

**вміти:**

- формувати механізм управління корпоративною соціальною відповідальністю;
- формувати ефективну взаємодію роботодавців з персоналом на засадах соціальної відповідальності;
- формувати відносини підприємництва із зовнішніми організаціями на засадах корпоративної соціальної відповідальності;
- визначати напрями активізації індивідуальної та колективної екологічної відповідальності;
- посилювати соціальну відповідальність суб'єктів розвитку через соціальне партнерство;
- здійснювати моніторинг корпоративної соціальної відповідальності;
- оцінювати ефективність корпоративної соціальної відповідальності;
- розвивати корпоративну соціальну відповідальність як чинник підвищення конкурентоспроможності.

**Програмні результати навчання (ПРН):**

**ПРН 1** Базові знання з соціальної роботи (категоріально-термінологічний апарат, теоретико-методологічні підходи, методологія та методи досліджень).

**ПРН 29** Здатність комбінувати нове ціле з частин для отримання більш загальної картини.

**ПРН 32** Здатність ефективно формувати комунікаційні стратегії в методології сучасних наукових досліджень; здатність використовувати професійно профільовані знання під час застосування існуючих методик обробки даних.

**ПРН 35** Формування розуміння та сприйняття етичних норм поведінки відносно інших людей.

**Контроль за засвоєнням матеріалу.** Контроль знань студентів здійснюється у формі поточного та підсумкового етапів. Поточний контроль здійснюється під час вивчення тем, проведення семінарських занять. Підсумковий контроль проводиться відповідно до навчального плану у формі заліку, який має на меті перевірку знань студентів з теорії і виявлення навичок застосування отриманих знань під час вирішення практичних завдань, а також навичок самостійної роботи з навчальною і науковою літературою.



## ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

	Теми	Лекції	Практичні (семінарські)	Самостійна робота
1.	Концептуальні основи розвитку корпоративної соціальної відповідальності	2	2	5
2.	Корпоративна соціальна відповідальність як нова філософія бізнесу	2	4	10
3.	Корпоративна соціальна відповідальність у системі управління організацією	2	4	10
4.	Місце соціальної відповідальності в управлінні організацією. Впровадження КСВ у практики і процедури компанії	2	4	10
5.	Формування відносин із працівниками на засадах КСВ	2	4	10
6.	Соціально відповідальні відносини бізнесу з суспільством та територіальними громадами	2	4	10
7.	Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності. Міжнародні стандарти та ініціативи у сфері соціальної відповідальності	1,5	4	10
8.	Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні	1,5	4	10
	<b>Всього за курсом</b>	<b>15</b>	<b>30</b>	<b>75</b>

# ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## План лекцій (денна форма)

№	Тема заняття / план
1.	<b>Концептуальні основи розвитку корпоративної соціальної відповідальності</b> 1. «Соціальна відповідальність» як категорія сучасного соціального знання. Стратегія соціально відповідальної поведінки у ринковому середовищі. 2. Особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку: соціальна відповідальність людини, держави, суспільства. Правова та позаправова соціальна відповідальність. 3. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. Американська модель соціальної відповідальності, її специфіка. 4. Європейська модель КСВ та її особливості. Азійська (японська) та інші моделі КСВ.
2.	<b>Корпоративна соціальна відповідальність як нова філософія бізнесу</b> 1. Історія розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та визначення КСВ. 2. Розмаїття підходів щодо змісту КСВ. КСВ у системі соціальних функцій підприємництва. 3. Форми та сфери участі організацій в КСВ. 4. Принципи чесної конкуренції, етичної поведінки компаній щодо партнерів та соціально відповідального маркетингу.
3.	<b>Корпоративна соціальна відповідальність в системі управління організацією</b> 1. Організаційно-економічне забезпечення управління корпоративною соціальною відповідальністю. 2. Механізми управління КСВ. 3. Корпоративна соціальна відповідальність як конкурентна перевага сучасних компаній. 4. Позитивні та негативні наслідки соціально відповідального бізнесу. Основні переваги впровадження програм КСВ для суспільства, держави і бізнесу. 5. Концепція зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Вітчизняний досвід становлення КСВ.
4.	<b>Місце соціальної відповідальності в управлінні організацією. Впровадження КСВ у практики і процедури компанії</b> 1. Організаційно-економічне забезпечення управління корпоративною соціальною відповідальністю. Механізми управління КСВ. 2. Основні причини, що спонукають фірми приймати етичний стиль ведення бізнесу. 3. Організація діяльності з КСВ. Основні теорії, які враховуються при побудові системи управління КСВ. 4. Підвищення обізнаності і розвиток компетентності щодо СВ. 5. Моніторинг КСВ компанії. 6. Етичні кодекси та етичні програми: основні принципи та вимоги до формування та впровадження. Основні напрямки практичної реалізації соціальної політики підприємства. 7. Добровільні ініціативи у сфері соціальної відповідальності.

5.	<b>Формування відносин із працівниками на засадах КСВ</b> 1. Гідна праця як предмет КСВ. Європейські стандарти у сфері праці. Фундаментальні права на працю (МОП). 2. Етика найму на роботу та звільнення з роботи. 3. Право працівників на приватне життя. Прийнятне і неприйнятне втручання в особисте життя працівників. 4. Інформована згода. Умови праці та соціальний захист. Проблема сигналізаторства. 5. Форми прояву конфліктів інтересів. Хабарництво та корупція. Протидія корупції. 6. Інсайдерство. 7. Питання професійної етики. 8. Вільні професії в бізнесі.
6.	<b>Соціально відповідальні відносини бізнесу з суспільством та територіальними громадами</b> 1. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності. 2. Інформаційна політика і соціальна звітність. 3. Нормативно-правові засади розвитку соціальної відповідальності. 4. Соціальний звіт як явище. 5. Оцінка результативності корпоративної соціальної відповідальності. 6. Корпоративний соціальний звіт. 7. Фінансова та нефінансова звітність.
7.	<b>Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності. Міжнародні стандарти та ініціативи у сфері соціальної відповідальності</b> 1. Запровадження системи корпоративної соціальної відповідальності. Концепція зацікавлених сторін: ідея, історія, сутність. 2. Соціальні інвестиції як явище: сутність соціальних інвестицій як форми вияву корпоративної відповідальності роботодавців. 3. Принципи й впровадження соціальної відповідальності 4. Міжнародні стандарти як орієнтири складання соціальних звітів.
8.	<b>Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні</b> 1. Особливості вияву соціальної відповідальності бізнесу в реаліях новітньої України. 2. Приклади соціально відповідальних та соціально безвідповідальних практик. 3. Особливості соціальної звітності в Україні.

### **Практичні завдання до лекційних занять**

#### *Практичне завдання 1:*

1. Який вид відповідальності представлений на підприємстві? Обґрунтуйте відповідь.

«Концерн Хлібпром» володіє потужною промисловою базою – 8 виробничих підприємств. Окрім широких можливостей щодо забезпечення населення достатньою кількістю продукту «номер один», це покладає на компанію додаткову відповідальність за вплив її діяльності на навколишнє середовище. Впродовж 5 років підприємство співпрацює з Організацією Об'єднаних Націй з промислового розвитку, ЮНІДО та

Північною екологічною фінансовою корпорацією НЕФКО (NEFCO) в напрямку розробки політики енергозберігання. Нещодавно підприємство отримало грант від організації на впровадження екологічних та енергозберігаючих технологій у проєкті з впровадження комплексу утилізації димових газів із димових печей. У майбутньому це дозволить знизити залежність вартості хліба від коливання ціни на енергоносії.

У 2014 році на виробничому підрозділі «ЦКВ» запроваджено практику вторинного використання пакувальної тари, яка дозволить на 30 % знизити використання картону. Завдяки такій ініціативі компанія зможе зекономити до 30 тон паперу, а отже, врятувати від вирубки понад 300 дорослих дерев.

2. Яка концепція соціальної відповідальності використовується на підприємстві?

Українські автомобільні компанії усвідомлюють свою соціальну відповідальність відносно свого персоналу, споживачів та навколишнього середовища. Їм доречно ознайомитися з позитивним досвідом компанії Toyota, яка як у своїй країні, так і в Україні дотримується соціальної відповідальності. В Україні офіційним імпортером та дистриб'ютором автомобілів Toyota є підприємство «Тойота-Україна». Дотримуючись принципу «кайдзен» – «безперервне вдосконалення», компанія динамічно росла та розвивалася. Під час становлення стратегії розвитку і діяльності компанія спирається на те, що необхідною умовою сучасного сталого розвитку будь-якого бізнесу є дотримання встановлених принципів соціальної відповідальності.

#### *Практичне завдання 2:*

1. Викладіть свої міркування щодо доцільності чи недоцільності розвитку корпоративної культури на підприємстві, представивши три основні аргументи «за» і «проти».

2. Запропонуйте механізм зміни корпоративної культури відповідно до стадій життєвого циклу організації.

#### *Ситуаційна вправа №3*

Керівник – дуже приваблива, але в той же час зовсім не проста посада.

Щоб керувати колективом, необхідно в першу чергу самому навчитися планувати свій час, визначати мету і успішно її досягати. Але навіть цього може виявитися недостатньо для ефективного управління персоналом, адже організувати свою роботу часом набагато простіше, ніж навчити цьому інших людей.

Успішний керівник завжди зможе створити навколо себе відповідальну команду однодумців і зуміє навчити її учасників працювати активно і злагоджено.

*Завдання:*

1. Уявіть собі підприємство, організацію або колектив, яким Ви успішно керуєте декілька років. За допомогою Карт Знань (Концепт Карт, методу радіанного мислення) підготуйте презентацію Вашого підприємства (організації, колективу тощо). Складіть тези свого публічного виступу серед колег (колектив до 10, 100, 1000 осіб, окремо для кожного колективу).

2. Під час виконання роботи сфокусуйтеся на питаннях:

- чим займається Ваше підприємство, організація/колектив;
- скільки людей там працює;
- які завдання поставлено перед вашим колективом;
- хто є Вашими конкурентами, дружніми колективами, організаціями;
- з якими ризиками Ви зустрічаєтеся у роботі Вашого підприємства, організації, колективу;
- які перспективи розвитку маєте;
- Ваші очікування на посаді керівника цього підприємства.

*Практичне завдання 4:*

**Мікроситуація 1**

Під час одного експерименту, що проводився у виробничих умовах, дві молоді робітниці, які займалися намотуванням електрокотушки, були переведені до окремої кімнати, де дослідники реєстрували залежність їхнього виробітку від зміни рівня освітленості. Спочатку протягом кількох днів освітленість поступово збільшувалась: приходив електрик і замінював електричні лампи на більш потужні. У відповідь на запитання робітниці щоразу казали, що підвищення освітленості їм подобається. Потім протягом наступних днів електрик (за вказівкою експериментатора) тільки робив вигляд, що збільшує освітленість: він закручував у патрони ті самі лампи, які і викручував. Однак робітниці сприймали ці дії як подальше збільшення освітленості і заявляли, що їм працюється краще.

На початку другої частини експерименту було оголошено, що рівень освітленості в приміщенні щоденно поступово знижуватиметься, що і відбувалося насправді, електрик замінював лампи на менш потужні. Робітниці почали скаржитися, що працювати їм стає важче. Проте якогось дня, виконуючи вказівки експериментатора, електрик тільки робив вигляд, що зменшує освітлення. І хоч фактична освітленість у приміщенні залишалася незмінною, робітниці продовжували стверджувати, що умови праці погіршуються.

*Завдання:*

1. Як можна охарактеризувати стан робітниць з точки зору психології?
2. Як загалом умови праці впливають на її продуктивність?

3. На кого покладаються обов'язки за дотримання нормальних умов для високопродуктивної праці?

*Практичне завдання 5:*

### **Мікроситуація 2**

Під час вивчення протоколів нещасних випадків у промисловості, в транспорті, будівництві виявлено, що більше половини інцидентів припадає на порівняно незначну чисельність населення. Свого часу в Німеччині, наприклад, спостереження засвідчили, що існують водії, «схильні» до нещасних випадків, і ця «схильність» є вродженою якістю особистості, хоч вони працюють у таких же умовах, прагнуть уникнути інцидентів, як і їхні колеги, які працюють без аварій.

Інші дослідники висловили припущення, що ця статистика є наслідком дії випадкових обставин. Такої думки дотримувалися і водії, заявляючи, що їм просто не щастить.

У зв'язку з цим було проведено спеціальне дослідження, за результатами якого зроблено висновок, що відмінностями між водіями, як часто потрапляли в аварії, і тими, які не зазнали нещасних випадків, є статистично значущими, що не можна було пояснити випадковими обставинами.

*Завдання:*

1. Як можуть працівники кадрової служби організації прогнозувати майбутню професійну успішність кандидатів на певну посаду?

2. Наскільки можна обмежити осіб із вродженими «схильностями» до створення аварійних ситуацій?

3. Чи потрібно для запобігання таких ситуацій проводити спеціальні заходи? Які з них Ви порекомендували б?

### **План семінарських занять (денна форма)**

№	Тема заняття / план
1.	<b>Концептуальні основи розвитку корпоративної соціальної відповідальності (2 год)</b> 1. «Соціальна відповідальність» як категорія сучасного соціального знання. Концепція стійкого розвитку та концепція корпоративної стійкості. 2. Сутність суспільного руху за соціальну відповідальність. Концептуальні основи розвитку соціальної відповідальності. 3. Сутність, види, категорії, еволюція, концепції, моделі та рівні соціальної відповідальності. Стратегія соціально відповідальної поведінки у ринковому середовищі. 4. Особливості соціальної відповідальності різних суб'єктів суспільного розвитку: соціальна відповідальність людини, держави, суспільства. Правова та позаправова соціальна відповідальність.

	<p>5. Різні підходи до розуміння проблем соціальної відповідальності бізнесу – традиційний (вузько економічний), етичний підхід (з точки зору зацікавлених осіб) і соціально-етичний (стверджувальний підхід). Парадигма чотирьох рівнів відповідальності ділової організації А. Керолла.</p> <p>6. Моделі корпоративної соціальної відповідальності. Американська модель соціальної відповідальності, її специфіка.</p> <p>7. Європейська модель КСВ та її особливості. Азійська (японська) та інші моделі КСВ.</p>
2.	<p><b>Корпоративна соціальна відповідальність як нова філософія бізнесу (2 год)</b></p> <p>1. Історія розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та визначення КСВ. Розмаїття підходів щодо змісту КСВ. КСВ у системі соціальних функцій підприємництва.</p> <p>2. Концепція КСВ. Види КСВ. Рівні застосування КСВ. Основні напрямки КСВ.</p> <p>3. Основні принципи КСВ. Переваги КСВ для бізнесу. Моделі КСВ бізнесу і становлення різних типів корпоративної культури.</p> <p>4. Соціальна відповідальність корпорацій як інструмент конкурентної боротьби.</p> <p>5. Форми та сфери участі організацій у КСВ.</p> <p>6. Принципи чесної конкуренції, етичної поведінки компаній щодо партнерів та соціально відповідального маркетингу.</p>
3.	<p><b>Корпоративна соціальна відповідальність в системі управління організацією (2 год)</b></p> <p>1. Організаційно-економічне забезпечення управління корпоративною соціальною відповідальністю. Механізми управління КСВ.</p> <p>2. Внутрішня та зовнішня соціальна відповідальність організації. Фінансовий та нефінансовий сектори КСВ.</p> <p>3. Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності.</p> <p>4. Формування відносин роботодавців із працівниками на засадах соціальної відповідальності.</p> <p>5. Корпоративна соціальна відповідальність як конкурентна перевага сучасних компаній.</p> <p>6. Позитивні та негативні наслідки соціально відповідального бізнесу.</p> <p>7. Аргументи проти широкої соціальної відповідальності. Аргументи за соціальною відповідальністю.</p> <p>8. Прямі й непрямі ефекти соціальної відповідальності компанії. Основні переваги впровадження програм КСВ для суспільства, держави і бізнесу.</p> <p>9. Концепція зацікавлених сторін (стейкхолдерів). Основні групи зацікавлених сторін.</p> <p>10. Зв'язок між КСВ підприємства та основними групами зацікавлених сторін. Внутрішнє і зовнішнє середовище КСВ.</p> <p>11. Основні напрямки внутрішньої і зовнішньої КСВ.</p> <p>12. Методика stakeholder analysis. Матриця стейкхолдерів. Карта стейкхолдерів. Моделі взаємодії і комунікації із зацікавленими сторонами.</p> <p>13. Вітчизняний досвід становлення КСВ. Етапи становлення КСВ в Україні.</p> <p>14. Основні фактори, які впливають на практику КСВ в Україні. Специфічні чинники і перешкоди поширення КСВ у бізнесі.</p> <p>15. Стратегічні пріоритети розвитку КСВ в Україні. Системні переваги від впровадження КСВ (на національному рівні).</p>

4.	<p><b>Місце соціальної відповідальності в управлінні організацією. Впровадження КСВ у практики і процедури компанії (2 год)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Організаційно-економічне забезпечення управління корпоративною соціальною відповідальністю. Механізми управління КСВ.</li> <li>2. Внутрішня та зовнішня соціальна відповідальність організації. Фінансовий та нефінансовий сектори КСВ.</li> <li>3. Формування відносин бізнесу із зовнішніми організаціями на засадах соціальної відповідальності. Формування відносин роботодавців із працівниками на засадах соціальної відповідальності.</li> <li>4. Основні причини, що спонукають фірми приймати етичний стиль ведення бізнесу.</li> <li>5. Організація діяльності з КСВ. Основні теорії, які враховуються при побудові системи управління КСВ. Система управління КСВ. Попередній аналіз.</li> <li>6. Визначення доцільності і важливості. Оцінка сфери впливу організації. Встановлення пріоритетів при розгляді основних тем і питань. Вбудовування СВ в організаційну систему і процедури організації.</li> <li>7. Визначення напрямку для організації щодо СВ. Підвищення обізнаності і розвиток компетентності щодо СВ. Моніторинг КСВ компанії.</li> <li>8. Стратегія з КСВ – розробка і планування. Вимоги до компетенції менеджера КСВ.</li> <li>9. Етичні кодекси та етичні програми: основні принципи та вимоги до формування та впровадження. Передумови створення корпоративної етичної програми. Елементи етичної програми.</li> <li>10. Організація етичної програми в компаніях. Структура етичного кодексу.</li> <li>11. Керівні принципи для розробки й виконання ефективного етичного кодексу.</li> <li>12. Основні напрямки діяльності та інструменти КСВ. Шість корпоративних соціальних ініціатив за Ф. Котлером. Шість основних соціально-відповідальних програм.</li> <li>13. Основні напрямки практичної реалізації соціальної політики підприємства. Добровільні ініціативи у сфері соціальної відповідальності.</li> </ol>
5.	<p><b>Формування відносин із працівниками на засадах КСВ (2 год)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Гідна праця як предмет КСВ. Європейські стандарти у сфері праці. Фундаментальні права на працю (МОП). Трудові практики.</li> <li>2. Етика відносин зі співробітниками. Соціальний діалог.</li> <li>3. Етика найму на роботу та звільнення з роботи. Мінімальні вимоги для процедури звільнення. Проблема непотизму.</li> <li>4. Заробітна плата і умови праці. Право працівників на приватне життя. Прийнятне і неприйнятне втручання в особисте життя працівників. Інформована згода. Поліграф або детектор брехні, його використання.</li> <li>5. Основні аспекти якості трудового життя. Умови праці та соціальний захист. Захист здоров'я та безпека на робочому місці. Організація праці. Обов'язки працівників. Розвиток людини та навчання на робочих місцях.</li> <li>6. Проблема сигналізаторства. Види сигналізаторства. Умови, при яких сигналізаторство морально дозволене і морально обов'язкове.</li> <li>7. Конфлікти інтересів. Форми прояву конфліктів інтересів. Хабарництво та корупція.</li> <li>8. Протидія корупції. Інсайдерство.</li> <li>9. Питання професійної етики. Вільні професії в бізнесі.</li> <li>10. Особливості професійних кодексів.</li> </ol>



6.	<p><b>Соціально відповідальні відносини бізнесу з суспільством та територіальними громадами</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Моніторинг корпоративної соціальної відповідальності.</li><li>2. Підзвітність як принцип соціально відповідального бізнесу. Соціальна підзвітність. Проблема вимірювання соціального внеску (соціального ефекту діяльності) організації. Інформаційна політика і соціальна звітність.</li><li>3. Нормативно-правові засади розвитку соціальної відповідальності.</li><li>4. Критерії, показники та методика оцінювання соціальної відповідальності. Соціальний звіт як явище.</li><li>5. Оцінка результативності корпоративної соціальної відповідальності. Корпоративний соціальний звіт. Фінансова та нефінансова звітність. Мета та історія розвитку нефінансової звітності.</li><li>6. Відповідальність, повноваження, обмін інформацією.</li></ol>
7.	<p><b>Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності. Міжнародні стандарти та ініціативи у сфері соціальної відповідальності</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Запровадження системи корпоративної соціальної відповідальності. Концепція зацікавлених сторін: ідея, історія, сутність.</li><li>2. Соціальні інвестиції як явище, сутність соціальних інвестицій як форми вияву корпоративної відповідальності роботодавців.</li><li>3. Форми соціального інвестування. Соціальні програми компанії: сутність, напрямки.</li><li>4. Сутність, складові та пріоритети розвитку соціальної відповідальності політики управління персоналом. Приклади соціально відповідальних практик.</li><li>5. Принципи й впровадження соціальної відповідальності.</li><li>6. Міжнародні стандарти як орієнтири складання соціальних звітів. Міжнародні стандарти соціальної звітності.</li><li>7. Сутність, структура, вимоги та особливості міжнародних стандартів соціальної звітності. Зміст, структура і вимоги міжнародних стандартів звітності.</li></ol>
8.	<p><b>Стратегічні напрями розвитку соціальної відповідальності в Україні</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Особливості вияву соціальної відповідальності бізнесу в реаліях новітньої України.</li><li>2. Приклади соціально відповідальних та соціально безвідповідальних практик.</li><li>3. Особливості соціальної звітності в Україні.</li></ol>

### **Практична частина семінарських завдань**

Прокоментуйте письмово підхід до створення позитивного іміджу, використаний організацією (для одного з наведених прикладів). Якого роду переваги отримала компанія (наприклад, у просуванні товару на ринок, у збільшенні продажу товарів і т. і.)?

1. Nike. Американські підлітки стали скоювати злочини, щоб дістати грошей на кросівки Nike. Хоча сама компанія не була в цьому винна, Nike прийняла цю біду близько до серця та ініціювала партнерство з Boys Clubs of America (BCA). В ході їхньої спільної кампанії Nike жертвувала BCA по 1 тис. дол. за кожний бал, здобутий Майклом

Джорданом у грі всіх зірок NBA. Гроші пішли на фінансування антикримінальних молодіжних програм у містах Америки.

2. Gillette 7. У пошуках нових шляхів просування лінії дезодорантів Natural Plus компанія Gillette вступила в партнерство з Міжнародним фондом дикої природи (WWF). Компанія виділила WWF 100 тис. фунтів. Gillette запропонувала своїм покупцям допомогти справі захисту тварин. До кожної упаковки Natural Plus пропонувалася майка WWF, отримавши яку, покупець додавав WWF 1 фунт. Gillette зміцнила свою репутацію піклується про екологію компанії, до того ж домоглася небаченого зростання продажів нового продукту.

3. Procter&Gamble. У 1991 р Procter & Gamble (P&G) задумала повернути увагу до питань охорони навколишнього середовища, а заодно і до своєї продукції. З цією метою P&G почала співпрацювати з національною некомерційною організацією «Збережемо Америку прекрасною» (Keep America Beautiful, КАВ). Для початку була анонсована програма, в рамках якої частина грошей від продажу окремих брендів P&G надходила КАВ. Щоб активізувати кампанію, P&G за допомогою своїх регіональних менеджерів провела екологічний шопінг для своїх покупців. Двом командам покупців пропонувалося протягом трьох хвилин знайти в магазині екологічно чисті товари (малася на увазі не тільки чистота самого продукту, але і відсутність негативного впливу на природу під час його виробництва). Частиною розваги стала ще одна гра – тим же командам потрібно було наповнити свої візки товарами, упаковка яких була зроблена з перероблених матеріалів. Стурбованим екологічними проблемами американцям гра сподобалася. P&G збільшила продаж і зміцнила імідж корпоративного громадянина.

## **ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

---

**Підготовка доповіді.** Метою самостійної роботи є: розвиток творчих здібностей та активізація розумової діяльності студентів; формування вмінь і навичок самостійної розумової праці; розвиток морально-вольових зусиль; формування у студентів потреби безперервного самостійного поповнення знань як необхідної умови професійного становлення. Студенти готують доповідь на одну із тем, запропонованих викладачем. Робота здається в письмовому вигляді та потребує публічного представлення. Тривалість захисту роботи до 15 хв., де до 10 хв. відводиться на презентацію та 5 хв. на можливі запитання після неї.

Доповідь набирають на комп'ютері в текстовому редакторі «WORD» (шрифт 14, «Times New Roman», інтервал 1,5). Поля: верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм, лівє – 25 мм, правє – 15 мм. Її роздруковують на принтері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210X297 мм). Обсяг роботи: 10–15 сторінок.

### **Тематика доповідей:**

1. Особливості моделей корпоративної соціальної відповідальності.
2. Охарактеризуйте основні економічні моделі взаємодії влади, бізнесу й суспільства.
3. Визначте мету колективних переговорів.
4. Які компоненти включає корпоративна соціальна відповідальність, як система?
5. Підходи до концепції КСВ?
6. Що є основною метою управління соціальною відповідальністю організації?
7. Форми реалізації соціальних програм на рівні юридичної особи (організації, бізнесу).
8. Критерії оцінки діяльності служби зайнятості.
9. Сфери прояву соціальних ініціатив. Орієнтовна Європейська модель соціальної відповідальності.
10. Основні форми соціальної відповідальності інститутів громадянського суспільства.
11. Мета соціального партнерства на загальнодержавному рівні.
12. Основні моделі соціального діалогу.
13. Моніторинг соціальної відповідальності.
14. Стандарти ведення соціального обліку та підготовки нефінансової звітності.

### Вимоги до оформлення доповідей/реферату

1). **Зміст** реферату повинен відповідати темі, зазначеній у **заголовку**. Обсяг реферату може становити до 10 аркушів формату А4 друкованого тексту. Кількість опрацьованої літератури – не менше ніж 10–11 джерел. Залежно від теми реферату список літератури може вмщувати до 25 джерел.

2). План реферату складається зі вступу, основної частини (можливі підрозділи або параграфи), висновків та списку використаної літератури. У вступі зазначаються актуальність теми, причини вибору саме цієї теми студентом, мети та завдання дослідження, а також короткий огляд-аналіз опрацьованої літератури (історіографія питання). У кінці основної частини (підрозділу) повинні бути короткі висновки. Загальні висновки містять у собі підсумки, яких дійшов студент, опрацювавши означену літературу відповідно до мети і завдань, вказаних у вступі. Список літератури повинен бути побудований за такою схемою: підручники (за абеткою), монографічна література (за абеткою), періодика (за абеткою), довідникова література (за абеткою). Нумерація джерел та літератури наскрізна.

3). Посилання на літературу вміщуються у тексті в квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела у списку літератури, через кому – сторінка, на яку посилаєтесь. Наприклад, [5, с. 15].

4). Оформлення реферату:

а) 1-й аркуш – титульний;

б) 2-й аркуш – план реферату з обов'язковим зазначенням кількості сторінок, наприклад:

Назва розділу – 5–7 с.

в) нумерація сторінок починається з третього аркуша;

г) на останньому аркуші вміщується список джерел та використаної літератури;

д) шрифт написання тексту – Times New Roman, 14; інтервал 1,5; відступи – 20 мм.

5). Зразок оформлення списку літератури:

а) монографія: Іонин Л. Г. Георг Зиммель – соціолог (критический очерк). – М. : Наука, 1981. – 129 с.

підручник: Соціологічна думка України : Навч. посібник / М. В. Захарченко, В. Ф. Бурлачук, М. О. Молчанов та ін. – К. : Заповіт, 1996. – 424 с.

б) *стаття у періодиці* .:

*журнал*: Василенко Н. П. Академик Богдан Александрович Кистяковский // Социс. – 1994. – № 5. – С. 135–140.

б). Під час оцінювання реферату беруться до уваги:

- а) відповідність змісту реферату зазначеній темі та плану;
- б) кількість опрацьованої літератури та якість її опрацювання;
- в) наявність аналізу літератури, співставлений різних точок зору авторів, узагальнень та обґрунтованих власних висновків;
- г) кількість та якість зазначених посилань;
- д) логічний, ясний та правильний виклад матеріалу;
- е) відповідність оформлення реферату до поданих вимог.

Заголовки структурних частин реферату: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ 1», «РОЗДІЛ 2», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» друкують великими літерами напівжирним шрифтом симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу напівжирним шрифтом. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці в підбір до тексту звичайним шрифтом. Кожну структурну частину реферату необхідно починати з нової сторінки.

Першою сторінкою реферату є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не проставляють. На наступних сторінках реферату номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

**Титульний аркуш** реферату має містити повне найменування навчального закладу; назву кафедри; прізвище, ім'я, по батькові автора; назву реферату; шифр і найменування спеціальності; місто і рік (Див. Додаток А).

**Зміст** подають на початку реферату. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовки), зокрема вступу, висновків до розділів (якщо вони є), загальних висновків, додатків, списку використаних джерел.

У **вступі** мають бути обов'язково відображені: актуальність теми, ступінь розробленості проблеми.

**Основна частина** реферату має містити виклад самостійно виконаного дослідження.

Висновки мають містити узагальненні рекомендації, ідеї щодо вирішення поставленої проблеми. Для дотримання бажаного стилю висновків корисно застосовувати в пунктах висновків такі слова та вислови, як «проаналізовано», «встановлено», «виявлено», «що дало змогу», «доведено», «показано», «досліджено», «розроблено», «отримано», «рекомендовано», «вважається за доцільне» тощо.

**Додатки.** У разі потреби до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи. Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність. Якщо у роботі один додаток, то він позначається «Додаток А». Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням у правому верхньому куті сторінки слова «Додаток» і його позначення.

**Список використаних джерел** слід розмішувати одним з таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування) або в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Кількість позицій у списку має становити не менше 25 джерел.

Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліографічної та видавничої справи: ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання». – К. : Держспоживстандарт України, 2007. Зарубіжні джерела, що використовуються мовою оригіналу (за винятком російських), записують у кінці списку в алфавітному порядку.

У тексті роботи, де використано джерело, в квадратних дужках проставляють номер джерела і сторінку, на яку зроблено посилання.

**Технічні вимоги до реферату.** Реферат за обсягом повинен складати 24–30 сторінок (формат А4). Текст має бути набраний шрифтом Times New Roman 14 кеглем через 1,5 інтервали. Поля: верхнє і нижнє – 2 см, лівє – 2,5 см, правє – 1,5 см.

# СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

---

## Система оцінювання роботи студентів

Контроль рівня засвоєння навчального матеріалу здійснюється шляхом перевірки знань студентів на заліку та екзамені згідно розкладу сесії.

Відповідно до положення про систему рейтингової оцінки знань студентів при вивченні дисципліни застосовується така система оцінювання роботи студентів.

## Денна форма навчання

№	Вид контролю	Максимальна кількість балів	Термін виконання
1.	Опитування та виступи на групових заняттях (передбачено 8 відповідей)	8 x 5 = 40	Протягом семестру
2.	Аналітична письмова робота (передбачена одна робота)	20	Протягом семестру
3.	Виконання індивідуального завдання (тести)	10	Протягом семестру
4.	Залік	30	Заліковий тиждень
Всього		100	

## КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

---

**1. Опитування на групових заняттях** – форма контролю, яка дозволяє оцінити вміння студентів самостійно опрацьовувати матеріал та викладати його, відповідати на запитання викладача та колег. Максимальна оцінка за відповідь на семінарському занятті – 5 балів.

**Оцінка 5 балів ставиться у випадку, якщо:**

- студент вільно володіє визначеними програмою знаннями й уміннями;
- правильно і в достатній кількості добирає необхідні для відповіді факти;
- висловлює власне ставлення до навчального матеріалу;
- відповідь чітка і завершена;
- грамотне мовлення.

**Оцінка 4 бали ставиться відповідно до попередніх вимог, але:**

- студент має незначні ускладнення під час використання визначених програмою знань і умінь;
- при доборі фактів припускається незначних помилок;
- власне ставлення студентом висловлюється, але в аргументації зустрічаються окремі неточності;
- грамотне мовлення.

**Оцінка 2–3 бали ставиться в такому випадку:**

- студент користується лише окремими знаннями й уміннями;
- порушує логіку викладу;
- відповідь недостатньо самостійна;
- аргументація слабка;
- є суттєві помилки у знанні фактичного матеріалу та висновках;
- мовлення спрощене.

**Оцінка 0–1 бал ставиться в разі незнання більшої частини матеріалу, відсутності будь-якої логіки викладу, а саме:**

- студент не володіє необхідними для здійснення завдання уміннями;
- головного фактичного матеріалу не знає.

**2. Підготовка доповіді.**

Протягом семестру студент обирає тему письмової роботи.

*Критеріями оцінювання самостійної роботи виступають:*

- розкриття обраної теми роботи (40 % оцінки);
- дотримання вимог до структури роботи (40 % оцінки);
- дотримання вимог до технічного оформлення роботи (10 % оцінки);
- логічність і послідовність викладення матеріалу (10 % оцінки).



**3. Контрольна робота.**

Протягом семестру студент обирає варіант контрольної роботи, які подано вище.

*Критерії оцінювання роботи:*

- правильність поданої відповіді – 70 % оцінки;
- логічність і послідовність викладення матеріалу – 10 % оцінки;
- відповідність вимогам щодо оформлення – 10 % оцінки;
- наявність власних висновків та рекомендацій – 10 % оцінки.

**4. Індивідуальне завдання (тестування).**

*Критеріями оцінки завдання є:*

- правильність поданої відповіді – 80 % оцінки;
- наявність власних висновків та рекомендацій – 20 % оцінки.

# ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

---

## Варіант 1

### 1. Основний фактор конкурентноспроможності підприємства у сучасному світі?

- a) корпоративна культура підприємства;
- b) ціна і якість;
- c) репутація підприємства.

У традиційних теоретичних моделях конкурентноздатності підприємств як основних факторів цієї конкурентноздатності розглядаються ціна і якість продукції в порівнянні з конкурентами. У сучасному світі, коли практично кожне підприємство стає підприємством обслуговування, усе більше на перше місце серед факторів конкурентноздатності виходить корпоративна культура підприємства.

### 2. Корпоративна культура в організації формується завдяки:

- a) працівникам організації;
- b) запозиченню досвіду у більш успішних організацій;
- c) досвідченому керівництву.

Люди, що працюють в організації, формують її культуру, і у той же час культура впливає на поведінку людей в організації. Культура організації проявляється через уявлення про цінності, з них виводяться норми й правила поведінки, на основі яких, у свою чергу, формується конкретна поведінка працівників усередині й поза організацією.

### 3. Особливою відмінністю корпоративної культури від класичного розуміння «культури» є:

- a) неформальний характер та можливість змінюватися;
- b) незмінність уставів;
- c) заборона обговорення серед працівників.

На відміну від національної культури, що носить досить інерційний характер, культура організації може значно змінитися протягом нетривалого часу (місяці, роки). Методи формування позитивної культури організації, як правило, носять неформалізований характер, однак, незважаючи на це, є численні приклади потужної і цілеспрямованої зміни культури багатьох організацій. Сучасний період розвитку практики й теорії менеджменту все частіше називають «культурною революцією» у менеджменті.

**4. Корпоративна культура успішних компаній в першу чергу зорієнтована:**

- a) на майбутнє;
- b) на максимальний дохід в поточному місяці;
- c) на стабільний та без ризиковий темп роботи.

Культура конкурентноздатних компаній має явно виражену орієнтацію на майбутнє. Більшість рішень приймаються в умовах високого ризику. Співробітники працюють ґрунтовно, обачно, обережно, з терпінням й цілеспрямовано. Вони змушені переборювати тривалий період невизначеності в умовах мінімального зворотного зв'язку або її повної відсутності. Ця культура розвиває ініціативу, творчість, а також колективізм і групову діяльність.

**5. Корпоративна культура зазвичай розглядається у системі управління персоналом, як :**

- a) стратегічний інструмент;
- b) підтримка персоналу.

Корпоративна культура у системі управління персоналом підприємства повинна розглядатися як стратегічний інструмент, що дозволяє орієнтувати усі його підрозділи та усіх працівників на загальну мету, підвищувати ініціативу персоналу, забезпечувати відданість загальній справі, полегшувати спілкування.

**6. Корпоративна культура підприємства вважається прогресивною, якщо:**

- a) кожен працівник прагне на високому рівні виконувати доручені йому обов'язки;
- b) менеджмент підприємства жорстко контролює дії працівників;
- c) працівники підприємства не взаємодіють між собою.

У деяких підприємствах в якості базисного виступає припущення про неприязнь людей до праці, з якого випливає припущення про те, що вони будуть за можливістю ухилятися від виконання своїх обов'язків. Менеджмент такого підприємства жорстко контролює дії працівників, обмежує ступінь їхньої волі, колеги підозріло ставляться один до одного. Культура більш прогресивних підприємств ґрунтується на припущенні про те, що кожен індивід прагне на високому рівні виконувати доручені йому обов'язки. У таких підприємствах робітники мають більшу волю і більшу відповідальність, колеги довіряють один одному і працюють спільно.

**7. Метою корпоративної культури є:**

- a) досягнення мети підприємства;
- b) виховання працівників;
- c) підвищення кваліфікації менеджерів підприємства.

Метою корпоративної культури є формування поведінки персоналу, що сприяє досягненню мети підприємства.

**8. На яких принципах базується контроль корпоративної культури на підприємстві?**

- a) принципах безперервності і тривалого впливу;
- b) принцип монополізму та тотального контролю;
- c) принципах довіри та без контрольного керування.

У цій роботі величезна роль приділяється менеджерам, їхній організаційній культурі та вмінню працювати з персоналом. Керівництво корпоративною культурою у підприємстві здійснює, насамперед, весь менеджерський склад на принципах безперервності і тривалого впливу.

**9. Неформальна система відносин організації визначається як:**

- a) корпоративна культура;
- b) внутрішній трудовий розпорядок;
- c) організаційна структура підприємства.

Діяльність будь-якої організації підпорядковується певній системі формальних і неформальних правил. Формальні правила – це правила внутрішнього трудового розпорядку. Неформальні правила стосуються одягу, професійного жаргону, взаємин між керівниками і підлеглими тощо. Формальна система спирається на організаційну структуру підприємства, неформальна – це та, яку називаємо «організаційною» або «корпоративною» культурою.

**10. Яку роль у формуванні корпоративної культури відіграють лідери організації?**

- a) роль хранителів;
- b) роль засновників;
- c) не мають відношення.

Якщо організація розглядається як певна спільнота, то культура формується із взаємодії членів цієї організації і визначається всіма її рівнями та секторами. У такому разі володарями культури є всі члени організації, а лідери є її хранителями, а не її архітекторами. В іншому випадку джерела культури можуть перебувати навіть поза організацією і культура може нав'язуватися силою.

**11. Відповідальність настає у випадку порушення традицій, звичаїв, норм культури та естетичних норм. Це:**

- a) корпоративна відповідальність;
- b) релігійна відповідальність;
- c) моральна відповідальність.

Вона відображається у суспільному осуді та соціальному відмежуванні від суб'єкта, що порушує чи ухиляється від виконання норм поведінки.

**12. Соціальна відповідальність за своїм сутнісним змістом має два напрями:**

- a) корпоративний і релігійний;
- b) позитивний і негативний;
- c) суб'єктивний і перспективний;

Під перспективою соціальною відповідальністю потрібно розуміти добровільне і свідоме використання, виконання суспільних відносин, приписів соціальних норм.

**13. Хто належить до суб'єктів соціальної відповідальності:**

- a) працівники;
- b) інвестори;
- c) підприємці.

**14. Хто є головним пропагандистом соціальної відповідальності?**

- a) НАТО;
- b) ООН;
- c) МОП.

Сталий розвиток визначено як основний напрям розвитку цивілізації у XXI ст.

**15. Структурні елементи механізму контролю соціальної відповідальності:**

- a) архаїчний, соціальний, світоглядний;
- b) соціальний, практичний, психологічний;
- c) архаїчний, практичний, соціальний.

**16. Один із механізмів забезпечення якості та ефективності державного управління є:**

- a) соціальна відповідальність;
- b) правова відповідальність;
- c) екологічна відповідальність.

До невичерпного переліку функцій держави, що певною мірою відтворюють її відповідальність.

**17. Найважливіший фактор і умова розвитку соціальної держави:**

- a) фінансове забезпечення;
- b) соціальне забезпечення;
- c) правове забезпечення.

**18. Характеристика якої моделі соціальної відповідальності представлена: «соціальна відповідальність заснована на максимальній свободі суб'єктів і орієнтована на філантропічну модель?»**

- a) японська;
- b) американська;
- c) європейська.

**19. Основними завданнями корпоративної культури є:**

- a) формування усвідомленого ставлення кожного працівника до своєї ролі й місця в суспільстві;
- b) системна мотивація працівників організації до ефективної ділової активності;
- c) створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі організації;
- d) всі відповіді правильні.

Основні завдання корпоративної культури: 1) створення сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі організації; 2) створення належної філософії організації, яка зможе збалансувати вимоги внутрішнього і зовнішнього середовища. Чітка корпоративна філософія повинна містити: стислий опис мети, стратегій, пріоритетних цінностей організації (місія), визначення соціальної відповідальності; пріоритетність мети; чеснот, знання; прозорість у відносинах на всіх рівнях; 3) системна мотивація працівників організації до ефективної ділової активності; 4) формування усвідомленого ставлення кожного працівника до своєї ролі й місця в суспільстві; 5) формування типу відносин як усередині організації, так і поза її межами, побудованих на етичних засадах, моральних принципах і високій відповідальності.

**20. Спеціальні принципи КК враховують:**

- a) принцип винагороди та обов'язковості;
- b) принцип ідеалу, принцип вільного прояву;
- c) принцип відкритості та постійного удосконалення;
- d) принцип соціально-економічного та інтелектуального розвитку.

До спеціальних принципів корпоративної культури можна віднести: 1) принцип вільного прояву. Корпоративна культура повинна бути ненав'язливою та формуватись залежно від виду діяльності, якою

займається підприємство; 2) принцип узгодженості та відповідності мети. Кожне підприємство розробляє свою місію, стратегію, мету. Корпоративна культура повинна відповідати цій меті та забезпечувати її досягнення; 3) принцип чіткості показує усвідомлення менеджментом значення корпоративної культури. Менеджери повинні вміти чітко сформулювати основні вимоги щодо корпоративної культури, чого вони хочуть досягнути за допомогою її використання; 4) принцип особистісно-орієнтованого менеджменту. Корпоративна культура повинна бути зосереджена на особистісно-орієнтованому менеджменті; 5) принцип стосунків «керівництво-працівник». В основі корпоративної культури повинні бути: чесність, порядність, вихованість, справедливість, повага, визнання влади з одного боку та визнання цінності та індивідуальності кожного працівника з іншого у становленні відносин; 6) принцип еталону. Корпоративна культура повинна бути еталоном ефективної діяльності.

**21. До елементів іміджу корпоративної культури організації слід віднести:**

- a) активність працівників;
- b) товарний знак, логотип;
- c) наявність індивідуальних рис;
- d) швидкість надання послуг.

<b>Види</b>	<b>Елементи зовнішньої атрибутики</b>
Артефакти	Товарний знак, логотипи; прапор; емблема, символи, девіз, гасла
Імідж організації	Участь у рейтингу; наявність індивідуальних рис; стабільність розвитку; наявність своєї мови, сленгу; інформаційна відповідальність
Якість персоналу	Знання, професіоналізм; готовність до інновацій; активність працівників; методологічна компетентність; моціальна компетентність
Система свят, ритуалів	Святкування видатних дат та державних свят; нагородження успішних працівників; церемонія прийняття на роботу; церемонія відправлення на пенсію; церемонія підвищення на посаді
Якість послуг, які надаються організацією	Дотримання певного стандарту якості; надання послуг за принципом «одного вікна»; швидкість надання послуг; замовлення та утримання номінації «краща послуга року»
Повага до історії	Музей; міфи, легенди; герої
Фірмовий стиль	Уніформа, сполучення кольорів; архітектура (зовнішня та внутрішня)

**22. Тип такої культури, як «Бейсбольна команда», характеризується:**

- a) вірністю та належністю працівників до групи, накопичення досвіду та знань;

б) прийняттям рішень, пов'язаних з високим ступенем ризику та швидким зворотім зв'язком;

с) низьким ступенем залучення працівників до постановки мети і вибору засобів для їх досягнення;

д) спеціалізацією працівника, що призводить до формування в нього почуття впевненості в своїй необхідності для організації.

«Фортеця» – зазвичай виникає в кризовій для компанії ситуації, коли мова йде про виживання організації. Ця культура не може гарантувати працівникам збереження робочих місць чи професійне зростання тоді, коли компанія пристосовується до умов зовнішнього середовища.

«Академія» – полягає в спеціалізації працівника, що призводить до формування в нього почуття впевненості в своїй необхідності для організації, проте така культура обмежує розвиток працівників та взаємозв'язок між підрозділами організації. Така культура ефективна в стабільному середовищі.

«Клубна» – характеризується вірністю та належністю працівників до групи, від них очікується поступовий повільний прогрес; на кожному рівні ієрархії вони протягом тривалого терміну набираються досвіду та знань. Така культура сприяє розвитку гнучкості всередині організації, проте в очах оточення компанія закрита, яка не бажає і не здатна до змін.

«Бейсбольна команда» – формується в умовах, коли зовнішнє середовище вимагає швидкого зворотного зв'язку та прийняття рішень, пов'язаних з високим ступенем ризику. Характерна для компаній, які працюють в динамічних галузях, рівень ризику в яких значний, а їхнє майбутнє визначається ступнем новизни продукту чи проєкту.

**23. Ця функція КК передбачає об'єднання інтересів організації всіх рівнів та розвиток у працівників відчуття нероздільності:**

- а) селективна функція;
- б) мотиваційна функція;
- с) інтегрувальна функція;
- д) захисна функція.

У концептуальній моделі корпоративної культури важлива роль відводиться її функціям. Просвітницько-виховна функція – допомагає у вихованні морально-етичних, економічних, інноваційних норм та диктує певні орієнтири поведінки працівників. КК є носієм базових установок, що вироблені певними традиціями і яких стараються дотримуватися в організації.



Мотиваційна функція надзвичайно актуальна, оскільки за умови збігу організаційної культури із життєвими принципами працівників організації вона заохочуватиме їх до активної діяльності, стимулюватиме розвиток ініціативи і зміцнення інноваційного потенціалу організації.

Стабілізуюча функція забезпечує психологічну відпірність працівників організації до кризових станів. Актуальна в умовах сучасних глобалізаційних викликів.

Захисна функція – дає змогу пристосуватися до зовнішнього середовища за допомогою сильних конкурентних переваг організації. Ефективна організаційна культура належить до числа конкурентних переваг і в багатьох організаціях є вирішальним фактором досягнення успіху.

Селективна функція забезпечує психологічну комфортність в організації шляхом ефективної кадрової політики (природний добір працівників, які сприймають цінності організаційної культури).

Оптимізаційна функція завдяки інтеграції попередніх функцій КК оптимізує складові елементи організації: структуру, поведінку, процеси. Разом з економічними показниками вона може бути критерієм оцінки перспективності бізнесу та ефективності управління. Ця функція є дієюю, коли корпоративна культура відповідає місії організації та її ролі в суспільстві.

Інтегративна функція завдяки системі цінностей дає змогу об'єднати інтереси всіх рівнів організації та її працівників, розвиває у них відчуття цілісної єдності з організацією.

## **Варіант 2**

**1. Це найважливіша підсистема, що виконує цементуючу роль для всіх інших підсистем суспільства, організації:**

- a) корпоративна культура;
- b) корпоративна соціальна відповідальність;
- c) соціальна держава.

Тлумачення ґрунтується на антропологічному підході, в якому це поняття розглядається як структурований спосіб мислення, відчуттів і реакції групи людей, який, головним чином, сприймається й передається засобами символів, котрі являють собою специфічну ідентичність. Культура включає конкретні об'єкти, створені групою. Серцевину становлять традиції, ідеї та цінності, вироблені й відібрані культурою. У контексті цього підходу виділено основні елементи культури: поняття, відношення, цінності, правила і стандарти.

**2. До якого з цих визначень відносяться ці рівні:**

- артефакти і предмети діяльності людини;

- цінності;
- основні установки.
  - а) культура організації;
  - б) корпоративна культура;
  - с) культура підприємства.

Перший рівень: артефакти. Найбільш наочним рівнем культури є артефакти і предмети діяльності людини – фізичне і соціальне оточення людей. До цього рівня належать приміщення, особливості їхнього планування, продукти діяльності, усна та письмова мова, а також зовнішні прояви поведінки учасників організації.

Другий рівень: надбані цінності. Культура відображає внутрішні цінності, вірування та переконання окремих людей, які за певних умов можуть поділяти більшість членів організації.

Третій рівень: основні установки. Несвідомо засвоєні реакції на певні ситуації. Саме ці установки лежать в основі поведінки і визначають спосіб сприйняття, мислення і відчуттів членів організації.

**3. На яких якостях базується корпоративна культура людини?**

- а) позитивна реакція на осіб, які мають владу, бажання конкурувати;
- б) уміння переконувати, прагнення грати роль неформального лідера;
- с) всі варіанти правильні.

У кожній організації існує своя особлива корпоративна культура, а великі підприємства часто становлять поєднання організаційних культур різних типів, які можуть проявлятися в різних сферах діяльності. Відповідно, різні люди надають перевагу різним типам організаційних культур.

**4. Який з цих чинників впливає на корпоративну культуру?**

- а) індивідуальна автономність;
- б) історія;
- с) цінності.

Корпоративна культура залежить від причини і способу заснування організації, філософії, цінностей її власників і вищого керівництва. Такі важливі події, як злиття, поглинання, суттєва реорганізація, можуть призвести до змін в організаційній культурі.

**5. Яка з цих характеристик охоплює корпоративну культуру?**

- а) політика;
- б) історія;
- с) цінності.

Ступінь відповідальності, незалежності та можливостей вираження ініціативи в організації.

**6. Центральний елемент корпоративної культури, що визначає специфіку всіх інших моментів «людського аспекту» організації: індивідуальних і групових інтересів, міжособистісних і групових відносин, мотивації і т. і., – це:**

- a) індивідуальна автономність;
- b) історія;
- б) цінності.

На основі цієї системи формуються організаційні норми, які виступають як регулятори службового поведіння. Вони припускають санкціонування поведіння на основі ряду оцінних критеріїв, вироблених і узаконених у процесі функціонування організації. В організаційній культурі норми звичайно закріплені у вигляді своєрідного кодексу правил поведінки й бажаного образу дій, стандартів якості й обслуговування, системи обрядів і церемоній.

**7. На думку М. М. Алексєєвої, найбільш змістовно корпоративну культуру характеризує така функція:**

- a) охоронна;
- b) організаційна;
- с) інформаційна.

Культура служить своєрідним бар'єром для проникнення небажаних тенденцій і негативних цінностей, характерних для зовнішнього середовища. Таким чином, вона нейтралізує дію негативних зовнішніх факторів. Корпоративна культура як свідомо формований феномен чітко визначає границі, у рамках яких припиняється дія механізму цін і невизначеність поступається місцем цілеспрямованим і планомірним діям підприємців і керуючих. Вона містить у собі специфічну систему цінностей, особливий клімат і способи взаємодії учасників організації й тим самим створює неповторний вигляд фірми, що дозволяє відрізнити її від інших фірм, суб'єктів господарського життя і від зовнішнього середовища в цілому.

**8. Яку з цих систем відносять до управління підприємством?**

- a) ринкова;
- b) організаційна;
- с) стратегічна.

Управління є концепцією інтегрального підходу до діяльності підприємства, що дозволяє вивчати зовнішнє оточення та потенціал підприємства, проводити процес формулювання стратегії відповідно до внутрішніх та зовнішніх можливостей розвитку підприємства в досягненні мети, організувати і стимулювати діяльність підприємства

щодо досягнення мети на основі забезпечення виконання розроблених стратегій.

**9. Протягом останнього десятиліття цей елемент стратегічного управління викликав дискусії серед науковців і практиків.**

- a) організаційна культура;
- b) корпоративна культура;
- c) ринкова культура.

Порівняно новим елементом стратегічного управління вважають цю культуру, тобто систему цінностей, вірувань, традицій, норм поведінки, які культивуються в організації. Складовими цієї культури є: філософія, яка виражає зміст існування організації та її ставлення до працівників і клієнтів; пріоритетні цінності, на яких базується організація; норми, які визначають принципи взаємовідносин в організації; правила, за якими ведеться «гра»; атмосфера в організації і стиль взаємодії із зовнішнім світом; порядок проведення певних церемоній тощо.

**10. Який з цих підходів відносять до «корпоративної культури»?**

- a) зовнішній;
- b) внутрішній;
- c) символічний.

В основу підходу покладені уявлення про компанію, як про систему, внутрішнє середовище якої характеризується відомим рівнем соціальної невизначеності. У цих умовах символ, який однаково розуміє колектив, є основним орієнтиром та використовується працівниками для впорядкування службових відносин. Якщо виявляється неузгодженість в ланках компанії, то її культурна система піддається оптимізації. Керівництво домагається формування у свідомості працівників сукупності «правильних» символів-маяків, завдяки яким впливає на всі сфери управління підприємством.

**11. Які два критерії включає соціальна відповідальність?**

- a) політичний та економічний;
- b) об'єктивний та суб'єктивний;
- c) соціальний та юридичний.

Складовими соціальної відповідальності є суб'єкт та об'єкт. Відповідальність має два критерії: об'єктивний, що характеризує об'єктивну зумовленість діяльного суб'єкта зовнішніми соціальними вимогами, тобто його залучення до соціальних зв'язків та взаємовідносин; і суб'єктивний, який визначає соціальні та морально-психологічні якості особи як суспільної істоти та результату суспільного виховання, формування і розвитку, що виявляє усвідомлення особою свого обов'язку, своєї невинності перед суспільством.

**12. Дайте визначення поняття. «Сталий розвиток – це»:**

- a) соціальне явище, що являє собою добровільне та свідоме виконання, використання і дотримання суб'єктами суспільних відносин, приписів, соціальних норм;
- b) волевиявлення, яке визначається певною поведінкою щодо дотримання усвідомлених обмежень та соціальних норм;
- c) збалансованість розвитку економічної, екологічної та соціальної систем і одночасну їхню здатність до саморегуляції та відтворення.

Сталий розвиток передбачає збалансованість розвитку економічної, екологічної та соціальної систем і одночасну їхню здатність до саморегуляції та відтворення.

**13. Які види соціальної відповідальності вам відомі?**

- a) релігійна;
- b) дисциплінарна;
- c) правова;
- d) усі відповіді правильні.

Залежно від видів соціальних норм виділяють такі різновиди соціальної відповідальності: моральна, релігійна, дисциплінарна, політична, правова (юридична) тощо.

**14. Яка ознака є характерною для правової відповідальності?**

- a) регламентується у довільному порядку;
- b) настає у результаті порушення норм залежно від розуміння їхнього змісту і ставлення до них;
- c) застосовується відповідно до нормативного процесу.

Юридична відповідальність: призначається компетентними органами держави, передбачається правовими нормами, має примусовий характер, застосовується відповідно до нормативного процесу, має визначений вид і форму, пов'язана з державно-владною діяльністю, настає незалежно від розуміння змісту норм суб'єктами та ставлення до них, має правовий характер.

**15. Першим етапом розвитку КСВ вважається:**

- a) 1890–1900 р.;
- b) 1920–1950 р.;
- c) 1970 р.

I етапом розвитку КСВ вважається 1920–1950 рр. У цей час з'являється відома робота Пітера Друкера «Практики менеджменту», у якій він розглядав громадську відповідальність як один з восьми ключових чинників досягнення бізнес-мети.

**16. Які принципи корпоративної соціальної відповідальності існують?**

- а) налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами;
- б) орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності;
- в) формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили;
- г) усі відповіді правильні.

Основними принципами корпоративної соціальної відповідальності є: 1) налагодження тісних та довгострокових відносин зі споживачами, робітниками, постачальниками та іншими діловими партнерами; 2) отримання репутації надійної організації, яка відповідально ставиться до соціальних та екологічних проблем; 3) орієнтація на споживача, лідерство у якості, сервісному обслуговуванні та надійності; 4) прискорення розробки високоякісних товарів і послуг та скорочення термінів їх просування на світовий ринок; 5) новаторство, безперервне удосконалення; 6) формування банку кваліфікованої та мотивованої на високу продуктивність робочої сили.

**17. Що є характерним для зовнішньої соціальної відповідальності?**

- а) Відповідальність перед споживачами;
- б) Розвиток людських ресурсів (програми підготовки та підвищення кваліфікації);
- в) Медичне та соціальне страхування.

Зовнішня соціальна відповідальність: 1) спонсорство і корпоративна благодійність; 2) охорона довкілля; 3) взаємодія з місцевою владою; 4) участь у кризових ситуаціях; 5) відповідальність перед споживачами.

**18. Що є характерним для внутрішньої соціальної відповідальності?**

- а) Охорона навколишнього середовища;
- б) Взаємодія з місцевою владою;
- в) Розвиток людських ресурсів (програми підготовки та підвищення кваліфікації).

Внутрішня соціальна відповідальність: 1) медичне та соціальне страхування; 2) стабільність заробітної плати; 3) безпека праці; 4) розвиток людських ресурсів (програми підготовки та підвищення кваліфікації).

**19. Які виділяють моделі соціальної відповідальності?**

- а) американська;
- б) японська;

- c) європейська;
- d) усі відповіді правильні.

Сьогодні експертами та провідними науковцями прийнято виділяти три моделі соціальної відповідальності: 1) американська; 2) європейська; 3) японська.

**20. Що розуміють під поняттям «соціальний маркетинг»?**

- a) діяльність суспільних організацій, спрямована на задоволення існуючої соціальної потреби шляхом ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою;
- b) це комплексна діяльність, яка спрямована на задоволення потреб цільового ринку і водночас враховує соціальні та етичні потреби суспільства загалом.

Соціальний маркетинг – діяльність суспільних організацій, спрямована на задоволення існуючої соціальної потреби шляхом ознайомлення людей з необхідним продуктом, послугою чи програмою. А також надання інформації про те, хто цим займається, як і де вони можуть це отримати, як це використовується та як допомагає.

**21. Особлива управлінська діяльність, що спрямована на активізацію творчої діяльності працівників щодо генерування, пошуку, розвитку креативних ідей з метою реалізації інноваційного розвитку підприємства, – це:**

- a) креативний менеджмент;
- b) креативний колектив;
- c) креативна культура;
- d) креативне мислення.

Креативний менеджмент вивчає психологічні, управлінські, соціологічні, економічні, історичні, культурологічні чинники, що впливають на процеси творчості. Він тісно пов'язаний з розвитком таких напрямів менеджменту, як управління персоналом, стратегічний менеджмент, інноваційний менеджмент, «самоменеджмент», організаційною культурою підприємства, маркетингом та ін. Теорія креативістики почала зароджуватись приблизно з середини ХХ століття і лише нещодавно знайшла свій розвиток у ґрунтовному прикладному застосуванні.

Креативний менеджмент на підприємстві – це особлива управлінська діяльність, що спрямована на активізацію творчої діяльності працівників щодо генерування, пошуку, розвитку, поєднання креативних ідей, їх оцінювання та вибору з метою реалізації інноваційного розвитку підприємства та одержання високих економічних, соціальних, екологічних результатів.

**22. Сучасна концепція, яка орієнтована на перепроєктування, новий підхід до організації процесів, що протікають на підприємстві:**

- a) реінжиніринг;
- b) інжиніринг;
- c) інновації на підприємстві;
- d) бізнес-система.

Різні процеси, що протікають в організації (виробничий процес, процеси спілкування, соціалізації, управління, формування і розвитку корпоративної культури та ін.), є сьогодні центральним фактором діяльності і розвитку організації. Однією із сучасних концепцій, орієнтованих на процес, є реінжиніринг. Реінжиніринг стимулює формування нового мислення, перепроєктування, новий підхід до організації процесів, що протікають на підприємстві, до організації управління підприємством. Реінжиніринг охоплює не тільки процеси виробничо-господарської діяльності організації, але і процеси спілкування, прийняття рішень, управління.

**23. Яка зі стадій життєвого циклу організації є зайвою?**

- a) Стадія зрілості та занепаду;
- b) Стадія формування організації;
- c) Стадія зростання організації;
- d) Стадія визначення можливостей.

На стадії формування організації формується її корпоративна культура відповідно до місії й стратегії розвитку організації. Базові цінності культури будуть закладатися провідними лідерами та керівником організації. Тобто взаємозалежність між базовими цінностями, нормами поведінки, системою взаємовідносин і поколінням менеджерів дуже велика.

На стадії зростання організації, в середині її життєвого циклу культура поволі урізноманітнюється і менеджерам доводиться вирішувати, які саме елементи культури варто змінювати.

На стадії зрілості та занепаду культура частково набуває дисфункціонального характеру, перестає бути активним потенціалом, тому вимагає змін, що відповідають викликам часу.

### **Варіант 3**

**1. Яка з корпоративної культури передбачає поступове кар'єрне зростання працівників усередині компанії?**

- a) «Академічна культура»;
- b) «Клубна культура»;
- c) «Оборонна культура».

У компаніях з таким стилем корпоративної культури набирають нових молодих співробітників, які проявляють інтерес до довгострокового



співробітництва і нічого не мають проти повільного просування службовими сходами. Однак, на відміну від «клубної культури», працівники тут рідко переходять із одного відділу в інший.

**2. Яка з функцій корпоративної культури дозволяє співробітнику реалізувати в рамках корпоративної культури такі особистісні мотиви, як схильність до аналізу і наукових досліджень?**

- a) ціннісно-утворююча;
- b) комунікаційна;
- c) мотивуюча;
- d) пізнавальна;

Допомагає у вихованні морально-етичних, економічних, інноваційних норм та диктує певні орієнтири поведінки працівників. КК є носієм базових установок, що вироблені певними традиціями і яких стараються дотримуватися в організації. Вона сприяє у формуванні типу поведінки, який найкраще відповідає духу організації.

**3. Яка з функцій корпоративної культури є потужним стимулом до зростання обсягів виробництва?**

- a) ціннісно-утворююча;
- b) комунікаційна;
- c) мотивуюча;
- d) пізнавальна;

За умови збігу організаційної культури із життєвими принципами працівників організації, вона заохочуватиме їх до активної діяльності, стимулюватиме розвиток ініціативи і зміцнення інноваційного потенціалу організації.

**4. Яка з функцій корпоративної культури допомагає організації вижити в умовах конкурентної боротьби?**

- a) пізнавальна;
- b) стабілізаційна;
- c) нормативно-регулююча;
- d) інноваційна

Сприяє утворенню сучасних, нестандартних організаційних структур (атомістичні, едохократичні, франчайзингові тощо), в яких стимулюється нестандартне мислення, що сприяє ефективному прийняттю управлінських рішень.

**5. До яких методів організаційного розвитку відносяться формування команд та розвиток міжгрупових зв'язків?**

- a) структурні методи;
- b) процесуальні методи.

Методи спрямовані на зміну аттїюдів і поведінки працівників шляхом зміни ряду процесів і, перш за все, процесів спілкування

(комунікації), обговорення проблем і прийняття рішень. Серед найбільш популярних методів цієї групи – тренінги сензитивності, опитування працівників, процес-консультування (консультування з питань оптимізації організаційних процесів), формування команд та розвиток міжгрупових зв'язків.

**6. За якої корпоративної культури повноваження і відповідальність визначаються позицією в ієрархії?**

- a) авторитарної культури;
- b) бюрократичної культури;
- c) культури, орієнтованої на завдання;
- d) культури, орієнтованої на людину.

Характеризується матеріальною мотивацією працівників та жорстким контролем. Працівники неініціативні, пасивні і потребують маніпулювання та контролю.

**7. Яка корпоративна культура виникає в середовищі, яке вимагає від організації швидкого реагування і прийняття рішень у ситуаціях підвищеного ризику?**

- a) адаптивна культура;
- b) бюрократична культура;
- c) культура, орієнтована на завдання;
- d) культура, орієнтована на людину.

У такій культурі робиться наголос на розвиток цінностей, що сприяють якомога швидшому виявленню, інтерпретації та трансляванню сигналів зовнішнього середовища у нові поведінкові відгуки компанії. У компаніях із такою культурою співробітники мають право самостійно приймати рішення і визначати дії відповідно до потреб, що виникають.

**8. Якій культурі притаманні такі риси, як індивідуалізм, егалітаризм, прямолінійність?**

- a) західній діловій культурі;
- b) східній діловій культурі.

Ця культура концентрується на індивідуальності, ставить особистість в основу всього, підкреслює активне ставлення людини до всього, культивує раціоналізм, прагматизм, а східна культура в основу ставить відмову від особистості на користь певному абсолюту, культивує колективізм, інтуїтивне пізнання світу, увагу до медитації, самовпливу.

**9. Якій культурі притаманні такі риси, як колективізм, жорстка ієрархія, чемність?**

- a) західній діловій культурі;
- b) східній діловій культурі.

Ця культура в основу ставить відмову від особистості на користь певному абсолюту, культивує колективізм, інтуїтивне пізнання світу, увагу до медитації, самовпливу.

**10. На якій стадії формується корпоративна культура організації відповідно до місії й стратегії розвитку?**

- a) на стадії формування організації;
- b) на стадії зростання організації;
- c) на стадії зрілості.

Базові цінності культури будуть закладатися провідними лідерами та керівником організації. Тобто взаємозалежність між базовими цінностями, нормами поведінки, системою взаємовідносин і поколінням менеджерів дуже велика.

**11. Хто вперше запропонував поняття «культура»?**

- a) Чарльз Хенді;
- b) Марк Тулій Цицерон;
- c) Рувим Моран;
- d) Герт Хофштеде;

Поняття культура вперше запропонував римський оратор Марк Тулій Цицерон для визначення філософії, як «культури ума». Термін «культура» походить від латинського «cultura», що в перекладі означає догляд, освіта, виховання, розвиток. У давньому Римі воно вживалося в значенні «обробіток землі для забезпечення її родючості».

**12. Коли вперше було застосовано термін «корпоративна культура»?**

- a) у XVII ст.;
- b) у XVIII ст.;
- c) у XIX ст.;
- d) у XX ст.

Уперше термін «корпоративна культура» було застосовано у XIX столітті німецьким фельдмаршалом та військовим теоретиком Мольтке, який характеризував цим поняттям взаємовідносини в офіцерському середовищі. У ті часи відносини регулювалися не лише статутами, судами честі, але й дуелями: рубець був обов'язковим атрибутом належності до офіцерської «корпорації». Професійні та інші спільноти, які існували на той час, часто мали зовнішні атрибути. В основному вони були пов'язані з кроєм і кольором одягу, аксесуарами, поведінковими знаками, за якими члени спільнот могли відрізнити «своїх» від «чужих».

**13. Яка з функцій корпоративної культури служить своєрідним бар'єром для проникнення небажаних тенденцій і негативних цінностей, характерних для зовнішнього середовища?**

- a) регулююча;
- b) освітня;
- c) інтегруюча;
- d) охоронна;

Охоронна функція корпоративної культури служить своєрідним бар'єром для проникнення небажаних тенденцій і негативних цінностей, характерних для зовнішнього середовища. Таким чином, вона нейтралізує дію негативних зовнішніх факторів. Корпоративна культура як свідомо формований феномен чітко визначає границі, у рамках яких припиняється дія механізму цін і невизначеність поступається місцем цілеспрямованим і планомірним діям підприємців і керуючих. Вона містить у собі специфічну систему цінностей, особливий клімат і способи взаємодії учасників організації й тим самим створює неповторний вигляд фірми, що дозволяє відрізнити її від інших фірм, суб'єктів господарського життя й від зовнішнього середовища в цілому.

**14. Суб'єктом корпоративної культури є:**

- a) працівники, персонал організації;
- b) клієнти організації;
- c) менеджери;
- d) директор організації.

Корпоративна культура відображає взаємопов'язану єдність керованої частини в системі менеджменту (об'єкта) і керуючої частини (суб'єкта). Об'єктом формування і розвитку КК є соціально-економічні організації, а всередині організації – сукупність структурних підрозділів, ще глибше – працівники, персонал організації. Суб'єктом є менеджери різного рівня, наділені відповідними правами і обов'язками щодо формування і розвитку корпоративної культури. Зв'язок між суб'єктом і об'єктом здійснюється за допомогою інформаційних потоків, які також потрапляють у поле корпоративної культури.

**15. Які виділяють дві ключові характеристики корпоративної культури?**

- a) адаптивність та структурованість;
- b) соціальність та інтенсивність;
- c) інтенсивність та інтегрованість;
- d) ідентифікаційність та інтегрованість.

Виділяють дві ключові характеристики корпоративної культури:

1. Перша – інтенсивність – являє собою «ступінь згоди співробітників підрозділу фірми відносно норм, цінностей, етичних стандартів». Як правило, нові фірми чи фірми, що знаходяться у процесі трансформації, мають менш інтенсивну культуру.

2. Друга характеристика – інтегрованість – визначає «ступінь відповідності норм, цінностей і етичних стандартів між різними підрозділами фірми». Так, досить часто високодиверсифіковані компанії демонструють поєднання високої інтенсивності культури окремих підрозділів з відносно низьким рівнем інтегрованості загальної корпоративної культури.

**16. Підхід до вивчення поняття «корпоративна культура», при якому корпоративна культура розглядається як окремий набір правил, вірувань, знань, засвоєних членами компанії в ході представлення зовнішніх соціальних та службових взаємозв'язків:**

- a) символічний підхід;
- b) традиційний підхід;
- c) когнітивний підхід;
- d) систематичний підхід;

Когнітивний підхід – підхід, за якого корпоративна культура розглядається як окремий набір правил, вірувань, знань, засвоєних членами компанії в ході представлення зовнішніх соціальних та службових взаємозв'язків. Шаблони поведінки в організації при цьому підході засновані на спільній трудовій діяльності працівників. Управління культурою здійснюється шляхом проведення різних форм навчання, тренінгів, інформування персоналу і т. і. Таким чином вирішуються проблеми недостатнього знання і розуміння працівниками логіки економічної поведінки організації і засвоєння ними ціннісних орієнтацій, якими живе колектив.

**17. Який вид корпоративної культури, за Дж. Зонненфельдом, характеризується лояльністю, відданістю та спрацьованістю персоналу, ефективною командною роботою?**

- a) «Бейсбольна команда»;
- b) «Клубна культура»;
- c) «Академічна культура»;
- d) «Оборонна культура»;

«Клубна культура» характеризується лояльністю, відданістю та спрацьованістю персоналу, ефективною командною роботою. Стабільне бізнес-середовище дозволяє заохочувати співробітників за стаж роботи, кар'єрне зростання уповільнене, кандидатури на посади підбираються всередині компанії. Практикується ротація співробітників між галузевими напрямками.

**18. Який принцип формування корпоративної культури заперечує будь-які подвійні стандарти і тлумачення правила та норми поведінки, що мають бути загальновідомі й обов'язкові для всіх?**

- a) принцип прозорості;
- b) принцип усезагальності;
- c) принцип системності;
- d) принцип апріорності.

До основних принципів корпоративної культури належать такі:

- принцип усезагальності відображає ступінь поширених КК у межах організації та її сприйняття персоналом;
- принцип апріорності підтверджує те, що елементи корпоративної культури (цінності, мета, настанови) не повинні бути доказовими;
- принцип прозорості заперечує будь-які подвійні стандарти і тлумачення правила та норми поведінки мають бути загальновідомі й обов'язкові для всіх;
- принцип системності передбачає, що КК повинна ґрунтуватися на системі законів, традиціях національної культури і, одночасно, відповідати специфіці діяльності організації та новим викликам часу;
- на основі принципу гармонійності мають будуватися взаємовідносини всередині організації як у горизонтальному, так і у вертикальному розрізах.

**19. Які види корпоративної культури виділяє Д. Коул?**

- a) змагальна, індивідуалістична, егалітарна, змагальна, індивідуалістична;
- b) бюрократична, органічна, підприємницька, партиципативна;
- c) культура влади, рольова культура, культура досягнень, підтримуюча;
- d) вертикальна, горизонтальна.

Види корпоративної культури за Д. Коул:

Бюрократична – характеризується матеріальною мотивацією працівників та жорстким контролем. Самі працівники ліниві, пасивні і потребують маніпулювання та контролю.

Органічна – характерна раціоналізація виробництва, вузька спеціалізація, високий рівень згуртованості. Працівники стурбовані соціальними потребами і набувають почуття самоідентичності лише у взаємодії з іншими людьми.

Підприємницька – працівники готові напружено працювати для досягнення мети заради самореалізації.

Партиципативна – працівники цікавляться лише особистими цілями, стандартні управлінські підходи не спрацьовують. Взаємодоповнюваність

членів команди та спільність основних ціннісних установок забезпечує повноцінне використання індивідуальних навиків та вмінь.

**20. На які види поділяють корпоративну культуру за ступенем спостереження і пізнання?**

- a) на персоніфіковану і не персоніфіковану;
- b) на інструментальну і термінальну;
- c) на деструктивну та конструктивну;
- d) на експліцитну та імпліцитну.

За ступенем спостереження і пізнання корпоративну культуру поділяють на експліцитну та імпліцитну. Експліцитна частина корпоративної культури – це відкрита, видима, прозора її частина, яка охоплює як матеріальну культуру організації (продукти людської праці), так і частину духовної корпоративної культури – звичаї організації. Імпліцитна – це невидима частина КК, що складається із норм, цінностей, переконань, уявлень.

**21. Залучення уваги суспільства до певної соціальної потреби або допомога у зборі коштів, залучення учасників та волонтерів – це:**

- a) благодійний маркетинг;
- b) корпоративний маркетинг;
- c) благодійні справи.

**20. Рівні структури управління соціальної відповідальності на підприємстві:**

- a) управлінський, стратегічний, практичний;
- b) психологічний, соціальний, стратегічний;
- c) політичний, управлінський, бюджетний.

**21. Під корпоративною культурою слід розуміти:**

- a) ідеологію управління, націлену на підвищення ділової активності підприємства;
- b) сукупність етичних правил, що містяться в документах, прийнятих добровільно представниками будь-якої професії, галузі, громадського об'єднання й обов'язкові для виконання особами, що є членами об'єднання, яке прийняло цей документ;
- c) розділ філософії, що вивчає феномен моралі;
- d) систему взаємовідносин, які склалися в організації на основі прийнятих цінностей, базових уявлень і норм поведінки, необхідних для виконання її місії.

Корпоративну культуру можна розглядати як своєрідну ідеологію управління, націлену на підвищення ділової активності підприємства.

Ідеологія управління проявляється в місії та меті організації і впливає на: взаємовідносини працівників із організацією; основні принципи діяльності працівників та організації загалом; відносини організації до ділових партнерів, конкурентів, споживачів; позиціонування щодо суспільства; загальні світоглядні позиції. Корпоративна культура тісно взаємопов'язана із діловою етикою, філософією бізнесу, організаційною поведінкою.

**22. Суб'єктом корпоративної культури виступають:**

- a) менеджери;
- b) працівники;
- c) соціально-економічні організації;
- d) взаємовідносини в середині організації.

Корпоративна культура відображає взаємопов'язану єдність керованої частини в системі менеджменту (об'єкта) і керуючої частини (суб'єкта). Об'єктом формування і розвитку КК є соціально-економічні організації, а всередині організації – сукупність структурних підрозділів, ще глибше – працівники, персонал організації. Суб'єктом є менеджери різного рівня, наділені відповідними правами і обов'язками щодо формування і розвитку корпоративної культури. Зв'язок між суб'єктом і об'єктом здійснюється за допомогою інформаційних потоків, які також потрапляють у поле корпоративної культури.



## ПИТАННЯ ДО ЗАЛІКУ (ІСПИТУ)

---

1. Історія розвитку соціальної відповідальності.
2. Суть і значення соціальної відповідальності.
3. Сфери прояву соціальної відповідальності.
4. Соціальна відповідальність і соціально-етичний маркетинг.
5. Переваги соціальної відповідальності.
6. Суть міжнародних ініціатив та критеріїв ефективності СВ.
7. Регіональні розбіжності та підходи до формування соціальної відповідальності.
8. Ознаки американської моделі корпоративної соціальної відповідальності.
9. Суть європейської моделі корпоративної соціальної відповідальності.
10. Характерні риси японської моделі корпоративної соціальної відповідальності.
11. Модель корпоративної соціальної відповідальності.
12. Організаційне управління як один із ключових аспектів соціальної відповідальності.
13. Формування корпоративної соціальної відповідальності щодо довкілля.
14. Практика соціальної відповідальності українських підприємств.
15. Формування корпоративної соціальної відповідальності у відносинах із державою і міжнародна етика.
16. Відповідальність підприємців за соціальну справедливість у сфері розподілу доходів.
17. Формування соціальної відповідальності у відносинах зі споживачами та соціально відповідальний маркетинг.
18. Міжнародні ініціативи та законодавство України у сфері захисту прав споживачів.
19. Екологічна відповідальність бізнесу.
20. Якість продукції (стандарт ISO 9000).
21. Принципи добросовісної конкуренції та етична поведінка компаній щодо контрагентів по бізнесу.
22. Історичні аспекти залучення і розвитку громад: від патронату до соціальних інвестицій.
23. Вплив громади на роботу компаній і відповідальність компаній перед населенням.
24. Функціонування фондів громад.
25. Співпраця бізнес-структур із неурядовими організаціями.

26. Взаємозв'язок корпоративної культури організації та соціальної відповідальності.
27. Формування корпоративної культури і її структури.
28. Зовнішні прояви корпоративної культури.
29. Організаційна культура установи.
30. Міжнародні стандарти прав людини у сфері праці.
31. Стандарти МОП і принципи Глобального договору у сфері праці.
32. Європейські стандарти праці.
33. Законодавство України у сфері праці як основа СВ у відносинах із працівниками.
34. Основи формування інформаційної політики у сфері корпоративної соціальної відповідальності.
35. Побудова системи комунікацій із корпоративної соціальної відповідальності.
36. Соціальні звіти: сутність, завдання, структура.
37. Параметричні методи оцінки СВ.
38. Експертна оцінка програм СВ.
39. Оцінка інформаційної політики щодо СВ.
40. Етапи становлення соціальної відповідальності бізнесу.
41. Суть концепції корпоративного егоїзму.
42. Глобальний договір.
43. Американська модель СВ. Європейська модель СВ.
44. Японська модель СВ.
45. Принципи взаємовідносин соціальних партнерів. Еволюція концепції управління.
46. Відмінність між СВ і соціально-етичним маркетингом. Петля якості продукції.
47. Втручання влади в діяльність компанії: вітчизняний і закордонний досвід.
48. Соціальні принципи регулювання конкуренції.
49. Міжнародні стандарти прав людини у сфері праці.
50. Стандарти МОП і принципи Глобального договору у сфері праці.
51. Система мотивації персоналу. Соціальний діалог.
52. Класифікація соціальних інвестицій. Принципи формування інформаційної політики щодо СВ.
53. Соціальне партнерство. Соціальна відповідальність в агробізнесі.
54. Соціально відповідальна держава. Соціально відповідальне суспільство.

55. Роль волонтерських організацій у формуванні СВ. Соціальні нормативи та їхнє значення для СВ.

56. Оцінка рівня соціального партнерства. Складові розвитку соціальної відповідальності в Україні.

57. Параметри моніторингу соціальної відповідальності. Соціальне партнерство як інструмент формування соціальної відповідальності.

58. Екологічна відповідальність як складова соціальної відповідальності. Державна політика як основа формування простору взаємодії держави, суспільства й бізнесу.

59. Взаємодія зі стейкхолдерами як основний принцип соціальної відповідальності. Практика партнерства між роботодавцями і працівниками.

60. Права людини на робочому місці. Структура управління корпоративної соціальної відповідальності.

61. Форми прояву соціальної відповідальності. Принципи соціальної відповідальності.

62. Соціальна відповідальність у фінансовій сфері. Соціальна відповідальність у медичній сфері.

63. Піраміда корпоративної соціальної відповідальності.

# **РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ**

---

## **Основні**

1. Галушка З. І. Стратегічний менеджмент : навч.-метод. пос. / Галушка З. І., Комарницький І. Ф. – Чернівці : Рута, 2010. – 248 с.
2. Свтушевський В. А. Основи корпоративного управління : навч. пос. / Свтушевський В. А. – К. : Знання-Прес. – 2012. – 317 с.
3. Задихайло Д. В. Корпоративне управління : навч. пос. / Задихайло Д. В., Кібенко О. Р., Назарова Г. В. – Х. : Еспада, 2015. – 687 с.
4. Зайчук О. В. Теорія держави і права. Академічний курс : підручн. / Зайчук О. В., Оніщенко Н. М. – К. : Юрінком Інтер, 2010. – 688 с.
5. Куліш А. Соціальна відповідальність бізнесу в банківській сфері у запитаннях та відповідях / Куліш А. – К. : Поліграфсервіс, 2013. – 80 с.
6. Козаченко Г. В. Основи корпоративного управління : навч. пос. / Козаченко Г. В., Воронкова А. Е., Коренев Е. Н. – Луганськ : Вид-во СНУ, 2001. – 480 с.
7. Мескон М. Х. Основы менеджмента. Пер. с англ. / Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. – М. : Дело, 2017. – 703 с.
8. Хміль Ф. І. Основи менеджменту : підручн. / Хміль Ф. І. – К. : Академвидав, 2013. – 608 с.

## **Допоміжні**

1. Белявська К. С. Соціальна відповідальність бізнесу : еволюція поглядів на проблему / К. С. Белявська // Вісник Хмельницького нац. ун-ту. – 2011. – № 1. – С. 228–234.
2. Бизнес и общество : выгодное партнерство / под общ. ред. А. А. Нешадина. – Москва : Вершина, 2011. – 256 с.
3. Благодійні інституції України: сучасний стан та перспективи розвитку (за результатами соціологічного дослідження) / Безпалько О. В., Галусян Ю. М., Гулевська-Черниш А. В. та ін. ; за заг. ред. Гулевської-Черниш А. В. – К. : Книга плюс, 2012. – 120 с.
4. Блинов А. О. Предпринимательство на пороге третьего тысячелетия / Блинов А. О., Шапкин И. Н. – М. : МАЭП, ИИК «Калита», 2010. – 152 с.
5. Богма Ю. К. Якісне дослідження методів впровадження соціальної відповідальності бізнесу в Україні / Богма Ю. К., Вінніков О. Ю., Редько О. І. – К. : [б. в.]. 2012. – 129 с.

6. Брэдгард Т. Социальная ответственность бизнеса между государственной политикой и политикой предприятий / Т. Брэдгард // SPERO. – 2015. – №2. – С. 50–70.
7. Воробей В. Корпоративна соціальна відповідальність чи вигода? / Воробей В. // Києво-Могилянська Бізнес Студія. – 2013. – № 10. – С. 25–36.
8. Галушка З. І. Соціальна відповідальність як функція держави у сучасній економіці: необхідність, межі, завдання / З. І. Галушка // Вісник НБУ. – 2017. – № 3. – С. 31–36.
9. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства. Пер. з англ. / Котлер Ф., Лі Н. – К. : Стандарт, 2015. – 302 с.
10. Майрер П. Культура бізнеса / Майрер П. // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 4.
11. Мельник С. В. Соціальна відповідальність бізнесу як складова соціальної політики України / С. В. Мельник // Економіка та держава. – 2011. – № 5. – С. 72.
12. Хто і як формує в Україні національну управлінську еліту? – Аналітична доповідь // Міжнародний фонд «Відродження», 2013. URL : <http://park.kiev.ua/osvita/archive/anzvit8-4.html>.

## СЛОВНИК ДО КУРСУ

---

**Бізнес-середовище** – це сукупність чинників, суб'єктів, сил та умов, які впливають на визначення предмета та об'єкта маркетингу, створення системи його засобів, формування їхньої структури, тобто це сфера, в якій відбувається маркетингова діяльність суб'єкта господарювання.

**Ділові відносини** – відносини, що визначаються завданнями справи (бізнесу) та установками керівництва. Ділові відносини спрямовані на результат, на відміну від особистих стосунків, частіше мотивованих процесом.

**Керівник** – найманий працівник, суб'єкт управління, зайнятий професійною організаторською діяльністю в органах керування підприємства, фірми, установи, наділений суб'єктом власності визначеними необхідними повноваженнями для прийняття рішень та несе всю повноту відповідальності за результати роботи очолюваного ним колективу.

**Корпоративна культура** – це система цінностей та переконань, які розділяє кожен працівник фірми та передбачає його поведінку, обумовлює характер життєдіяльності організації. Корпоративна культура – це також спосіб і засіб створення організації, яка самостійно розвивається.

**Корпорація** – це правова форма бізнесу, що відрізняється і відокремлена від конкретних осіб, які ними володіють.

**Соціальна відповідальність** – термін, що має двояке значення. З однієї сторони, це дотримання суб'єктами суспільних відносин вимог соціальних норм. З іншої, (у випадках безвідповідальної поведінки, що не відповідає вимогам норм чи порушує суспільний порядок) соціальна відповідальність особи полягає в тому, що вона зобов'язується нести доповнюючий обов'язок особистого чи майнового характеру (Р. Хачатуров, Р. Ягутян). Це обов'язок особи оцінити власні наміри та здійснювати вибір поведінки відповідно до норм, що відображають інтереси суспільного розвитку, а у випадку порушення їх – обов'язок звітувати перед суспільством і нести покарання.

# ДОДАТКИ

---

## Додаток А

*Зразок оформлення титульної сторінки реферату*

Міністерство освіти і науки України  
Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Інститут державного управління

Кафедра соціальної роботи, управління і педагогіки

## Доповідь

З дисципліни «Корпоративна соціальна відповідальність»  
на тему: «**Можливості використання європейської практики  
корпоративної культури в Україні**»

### **Виконала:**

студентка 261 групи  
Ярова Олеся

### **Перевірив:**

канд. пед. наук, доцент  
Костєва Т. Б.

Миколаїв – 2020

*Навчальне видання*

**Костєва  
Тетяна Богданівна**

# **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

*Методичні рекомендації*

**Випуск 308**

---

Редактор *А. Бурмус.*

Технічний редактор *О. Петроченко.* Комп'ютерна верстка *Н. Кардаш.*  
Друк *С. Волинець.* Фальцювальню-палітурні роботи *О. Мішалкіна.*

Підп. до друку 18.09.2020

Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офсет.

Гарнітура «Times New Roman». Друк ризограф.

Ум. друк. арк. 3,02. Обл.-вид. арк. 1,87.

Тираж 5 пр. Зам. № 6053.

Видавець і виготовлювач: ЧНУ ім. Петра Могили.

54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10.

Тел.: 8 (0512) 50–03–32, 8 (0512) 76–55–81, e-mail: rector@chmnu.edu.ua.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6124 від 05.04.2018.