

ROZDZIAŁ VIII

SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

Spis treści

Lekcja 60. Społeczna odpowiedzialność biznesu – geneza i definicja	2
--	---

Lekcja 60. Społeczna odpowiedzialność biznesu – geneza i definicja.

SCENARIUSZ LEKCJI 60

	Opis
TEMAT LEKCJI	SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU – GENEZA I DEFINICJA
CZAS REALIZACJI:	Jedna godzina lekcyjna - 45 minut
METODY PRACY	Elementy wykładu, prezentacja, pogadanka, dyskusja, praca w grupach, praca indywidualna
FORMY PRACY	Praca indywidualna, praca w grupach z wykorzystaniem nauczania przez współpracę, prezentacja uzyskanych umiejętności
ŚRODKI DYDAKTYCZNE:	Projektor multimedialny, ekran, rzutnik, arkusze papieru, mazaki, magnesy lub pineski, karteczki do losowania grup
CEL OGÓLNY:	Uświadomienie uczniom/uczennicom genezy, znaczenia i roli społecznej odpowiedzialności biznesu, definicja pojęcia.
CELE SZCZEGÓŁOWE	Po realizacji lekcji uczniowie/uczennice powinni/powinny: <ul style="list-style-type: none">• umieć wyjaśnić podstawowymi pojęciami związanymi z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu• rozumieć genezę społecznej odpowiedzialności biznesu• znać i rozumieć zagadnienia związane z wybranymi teoriami nt. CSR oraz grupami interesu• w wyniku kształcenia uczeń/uczennica nabywa/doskonali umiejętności: zabierania głosu w dyskusji, prezentowania swojego stanowiska, współpracy w grupie.
OCENIE PODLEGAĆ BĘDĄ:	<ul style="list-style-type: none">• aktywność ucznia/uczennicy na lekcji,• poprawność wykonywania zadań,• aktywność pracy w grupie.

PLAN LEKCJI

ETAPY	PROCEDURA	UWAGI METODYCZNE	INNE UWAGI
	1. Nauczyciel/nauczycielka wprowadza do zajęć; zadaje pytania uczniom/uczennicom: z czym kojarzy im się pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu, czy ktoś z obecnych spotkał się z podobną działalnością w swojej miejscowości/regionie?	Elementy wykładu, pogadanka/dyskusja	
	2. Nauczyciel/nauczycielka prezentuje genezę zjawiska społecznej odpowiedzialności biznesu oraz definiuje to pojęcie (Załącznik 1)	Elementy wykładu	Załącznik 1 Prezentacja multimedialna – „Społeczna odpowiedzialność biznesu – geneza i definicja” ¹
	3. Nauczyciel/nauczycielka dokonuje podziału uczniów na 5 grup (z wykorzystaniem kolorowych lub ponumerowanych kartek). Następnie każdej z grup rozdaje arkusze papieru oraz markery. Grupy analizują jakie aspekty pozytywne lub negatywne mogą wynikać z realizowania przez przedsiębiorstwo założeń społecznej odpowiedzialności biznesu. 4. Po wykonaniu ćwiczenia przedstawiciele grup zawieszają zapisane arkusze na tablicy i prezentują przygotowane rozwiązanie. 5. Nauczyciel/nauczycielka ewentualnie uzupełnia brakujące informacje, podsumowuje pracę uczniów/uczennic korzystając z prezentacji multimedialnej wyświetla rozwiązanie zadania (Prezentacja multimedialna, załącznik nr 1, slajd nr 19, zatytułowany – „CSR – Czy warto? Pozytywne skutki CSR”).	Praca w grupach Prezentacja wyników pracy poszczególnych grup	
	6. Nauczyciel/nauczycielka podejmuje dyskusję z uczniami/uczennicami dotyczącą znaczenia koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu w funkcjonowaniu przedsiębiorstw. W szczególności podkreślając pozytywne aspekty dla podmiotów promujących i realizujących założenia CSR w swojej działalności.	Dyskusja	

¹ Załącznik 1 Prezentacja pt. „Społeczna odpowiedzialność biznesu – geneza i definicja” dostępna w oddzielnym pliku

	<p>7. Nauczyciel/nauczycielka przedstawia doświadczenia polskie w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu w odniesieniu do podmiotów prywatnych (przedsiębiorstwa) oraz publicznych (administracja rządowa, organizacje pozarządowe, organizacje międzynarodowe działające z Polsce, media). Wskazuje portale internetowe przedstawianych instytucji, zachęcając uczniów/uczennice do bliższego zapoznania się z działalnością omawianych podmiotów w zakresie CSR.</p>	<p>Elementy wykładu</p>	
<p>I</p>	<p>8. Nauczyciel/nauczycielka w ramach pracy własnej ucznia/uczennicy lub grupy uczniów/uczennic/zadania domowego dla zainteresowanych poleca wybór jednego z wymienionych przez nauczyciela/nauczycielkę podmiotów publicznych (ich spis przekazuje uczniom/uczennicom – Załącznik nr 2), by następnie za pośrednictwem strony internetowej instytucji, kontaktu e-mailowego z wybraną organizacją pozyskał/pozyskali jak najwięcej informacji o działalności jednostki w zakresie promocji CSR w Polsce. Zebrany materiał zostaje opracowany w formie prezentacji multimedialnej z możliwością przedstawienia na kolejnych zajęciach przed grupą.</p>	<p>Praca własna ucznia</p>	<p>Załącznik 2 Spis wybranych instytucji publicznych podejmujących w Polsce działania na rzecz promocji i rozwoju CSR</p> <p>Przykłady interesujących działań powyżej wspomnianych instytucji publicznych z zakresu promocji CSR w Polsce, na które warto zwrócić uwagę zostały zawarte w części 4. Doświadczenia instytucji publicznych w Polsce w zakresie promocji rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Wybrane zagadnienia, kursu distance learning „Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wybrane problemy”.</p>
	<p>9. Na zakończenie lekcji nauczyciel/nauczycielka może rozdać uczniom/uczennicom testy sprawdzające</p>	<p>Test</p>	<p>Załącznik 3 Baza pytań dot. Społecznej</p>

	wiedzę z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu.(Załącznik 3).		odpowiedzialność biznesu
II	<p>1. Nauczyciel/nauczycielka podsumowuje lekcję, poprzez dyskusję i rozmowę z uczniami/uczennicami Przykłady pytań, jakie może zadać nauczyciel/nauczycielka:</p> <ul style="list-style-type: none"> • jaka jest geneza społecznej odpowiedzialności biznesu? • zdefiniuj społeczną odpowiedzialność biznesu • wskaż interesariuszy przedsiębiorstwa • wskaż przykład zaangażowania administracji publicznej w promocję CSR • wskaż przykład zaangażowania mediów w promocję CSR • co najbardziej uczniów zainteresowało? • jakie elementy przeprowadzonej lekcji były najatrakcyjniejsze? <p>2. Zostaje dokonana ocena pracy uczniów/uczennic przez nauczyciela/nauczycielkę podczas lekcji, przekazanie wskazówek dotyczących doskonalenia umiejętności.</p>	Pogadanka	

Wykaz załączników

Załącznik 1. Prezentacja multimedialna – „Społeczna odpowiedzialność biznesu – geneza i definicja”

Załącznik 2. Spis wybranych instytucji publicznych podejmujących w Polsce działania na rzecz promocji i rozwoju CSR

Załącznik 3. Baza pytań dot. Społecznej odpowiedzialności biznesu

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 2 - Spis wybranych instytucji publicznych podejmujących w Polsce działania na rzecz promocji i rozwoju CSR

Instytucje publiczne podejmujące działania na rzecz rozwoju i promocji społecznej odpowiedzialności biznesu w Polsce			
Wybrane przykłady			
		Nazwa	Portal internetowy
Administracja rządowa	1.1.	Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów	http://www.uokik.gov.pl/
	1.2.	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej	http://www.mpips.gov.pl
	1.3.	Ministerstwo Gospodarki	http://www.mg.gov.pl
	1.4.	Ministerstwo Skarbu Państwa	http://www.msp.gov.pl
	1.5.	Ministerstwo Środowiska	http://www.mos.gov.pl
Organizacje pozarządowe			
	2.1.	Akademia Rozwoju Filantropii	http://www.filantropia.org.pl/
	2.2.	CentrumCSR.PL	http://www.centrumcsr.pl/
	2.3.	Forum Odpowiedzialnego Biznesu	http://www.fob.org.pl/
	2.4.	Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu	http://www.wolontariat.org.pl
Instytucje akademickie	3.1.	Centrum Etyki Biznesu	http://cebi.pl/
	3.2.	oikos International	http://www.oikos-international.org/
Media Tytuły prasowe	4.1.	Gazeta Bankowa	http://gb.pl/
	4.2.	Puls Biznesu	http://www.pb.pl/

4.3.	Gazeta Finansowa	http://www.gazetafinansowa.pl/
4.4.	Parkiet	http://www.parkiet.com/
4.5.	Dziennik Gazeta Prawna	http://www.gazetaprawna.pl/
4.6.	Rzeczpospolita	http://www.rp.pl/
4.7.	Forbes	http://www.forbes.pl/
4.8.	Harvard Business Review Polska	http://www.hbrp.pl/

Uzupełnienie skierowane do Ucznia/Uczennicy; Nauczyciela/Nauczycielki

Przykłady interesujących działań powyżej wspomnianych instytucji publicznych z zakresu promocji CSR w Polsce, na które warto zwrócić uwagę zostały zawarte w części 4. Doświadczenia instytucji publicznych w Polsce w zakresie promocji rozwoju społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). Wybrane zagadnienia, kursu distance learning „Społeczna odpowiedzialność biznesu. Wybrane problemy” z następującym wyszczególnieniem:

- ✓ 4.1. Administracji rządowej (na przykładzie działań podejmowanych przez: Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Skarbu Państwa, Ministerstwo Środowiska);
- ✓ 4.2. Organizacje międzynarodowe na rzecz promocji CSR w Polsce (na przykładzie działań podejmowanych m.in. przez wspomnianą w powyższym spisie oikos International)
- ✓ 4.3. Organizacje pozarządowe oraz instytucje akademickie (na przykładzie działań podejmowanych przez: Akademia Rozwoju Filantropii, CentrumCSR.PL, Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Stowarzyszenie Centrum Wolontariatu, Centrum Etyki Biznesu);
- ✓ 4.4. Media (na przykładzie działań podejmowanych przez gazety ogólnopolskie oraz pisma branżowe).

Załącznik 3 Baza pytań dot. modułu: Społeczna odpowiedzialność biznesu

1. W Polsce działają instytucje publiczne podejmujące działania na rzecz rozwoju i promocji społecznej odpowiedzialności biznesu
 - a) **PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
2. Akademia Rozwoju Filantropii to przykład:
 - a) instytucji z obszaru administracji rządowej działającej na rzecz CSR w Polsce
 - b) **organizacji pozarządowej działającej na rzecz CSR w Polsce**
 - c) instytucji akademickiej działającej na rzecz CSR w Polsce
3. Polskie media uczestniczą w coraz szerszym zakresie w promocji idei społecznej odpowiedzialności biznesu
 - a) **PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
4. Wśród organizacji międzynarodowych zajmujących się propagowaniem idei CSR znajduje się także Organizacja Narodów Zjednoczonych
 - a) FAŁSZ
 - b) **PRAWDA**
5. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju to w skrócie OECD
 - a) **PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
6. Społeczna odpowiedzialność biznesu, ma swe podłoże w koncepcji biznesu
 - a) Historii
 - b) **Etyki**
 - c) Etykiety
7. Skrót od angielskiej nazwy „społecznej odpowiedzialności biznesu”
 - a) **CSR**
 - b) CRS
 - c) SRC
8. Jedną z instytucji Unii Europejskiej, działającą m.in. w zakresie propagowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu to Komisja Europejska
 - a) FAŁSZ
 - b) **PRAWDA**
9. Jedną z instytucji Polskich działającą m.in. w zakresie propagowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu jest Komisja Europejska
 - a) **FAŁSZ**
 - b) PRAWDA
10. (...) *zwiększenie liczby klientów, wzrost rozpoznawalności marki, lepsza współpraca między zarządem a pracownikami (...)* to przykłady działań na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu podejmowane ze strony:
 - a) **Zarządu dużej firmy**
 - b) Mediów lokalnych
 - c) Pracowników małego przedsiębiorstwa produkcyjnego
11. Ecolabel (zwany też Stokrotką lub Margerytką) to znak ekologiczny ustanowiony przez Komisję Europejską w 1992 roku, główne europejskie wyróżnienie przyznawane wyrobom spełniającym wyższe normy środowiskowe.
 - a) **PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
12. Akcjonariusze to przykład interesariuszy
 - a) Zewnętrznych

b) Wewnętrznych

13. Klienci to przykład interesariuszy

a) Zewnętrznych

b) Wewnętrznych

14. Media to przykład interesariuszy

a) Zewnętrznych

b) Wewnętrznych

15. Pracownicy to przykład interesariuszy

a) Zewnętrznych

b) Wewnętrznych

16. Społeczna odpowiedzialność biznesu przedsiębiorstwa to obowiązek, obierania takich linii politycznych, takich decyzji i takich działań, jakie są pożądane z punktu widzenia celów i wartości uznawanych przez społeczeństwo”

a) PRAWDA

b) FAŁSZ

17. Definicja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu według Archiego B. Carolla to 4 płaszczyzny oddziaływania: filantropijna, etyczna, prawna i ekonomiczna

a) PRAWDA

b) FAŁSZ

18. Zgodnie z definicją CSR A.B. Carolla, odpowiedzialność filantropijna to działalność dobroczynna, wspieranie sztuki i edukacji, podnoszenie „jakości życia” społecznego, bycie dobrym obywatelem, zaangażowanie w wolontariat

a) PRAWDA

b) FAŁSZ

19. Zgodnie z definicją CSR A.B. Carolla, odpowiedzialność etyczna to działanie zgodne z oczekiwaniami społecznymi, obyczajami i moralności, etyczna spójność przedsiębiorstwa, zapewnienie etycznego przywództwa, będącego przykładem dla całej organizacji:

a) PRAWDA

b) FAŁSZ

20. Zgodnie z definicją społecznej odpowiedzialności biznesu, propagowaną przez Komisję Europejską, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw to koncepcja według której przedsiębiorstwa przymusowo uwzględniają aspekty społeczne i ekologiczne w swoich działaniach handlowych oraz w kontaktach ze swoimi interesariuszami.

a) FAŁSZ

b) PRAWDA

21. Wśród obszarów działań UE w zakresie propagowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu znajduje się m. in. uruchomienie Europejskiego Forum Interesariuszy

a) PRAWDA

b) FAŁSZ

22. R. Edwarda Freemana (1984) - twórca teorii interesariuszy zakładał, że interesariuszem jest każda osoba lub grupa, która może wywierać wpływ na daną organizację, lub na którą ta organizacja wywiera wpływ

a) PRAWDA

b) FAŁSZ

23. W naszym kraju funkcjonuje Punkt Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju na rzecz promocji CSR

a) PRAWDA

b) FAŁSZ

24. Wśród obszarów działań Komisji Europejskiej w zakresie propagowania CSR, pominięto obszar edukacji
- a) PRAWDA
 - b) FAŁSZ**
25. Wśród obszarów działań Komisji Europejskiej w zakresie propagowania CSR, ujęto włączenie społecznej odpowiedzialności biznesu do wszystkich polityk UE.
- a) PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
26. Ograniczenie działań w zakresie CSR przez przedsiębiorców do filantropii i sponsoringu to czynnik
- a) sprzyjający propagowaniu idei społecznej odpowiedzialności biznesu
 - b) ograniczający realizację idei społecznej odpowiedzialności biznesu**
27. Wśród czynników sprzyjających prawidłowemu rozwojowi społecznej odpowiedzialności biznesu, należy wskazać m.in. pełną identyfikację interesariuszy przez przedsiębiorstwa
- a) PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
28. Brak efektywnej komunikacji z interesariuszami, która budowałaby wzajemne zaufanie, pozytywny wizerunek, a w rezultacie przewagę konkurencyjną to czynnik sprzyjający rozwojowi CSR
- a) PRAWDA
 - b) FAŁSZ**
29. W naszym kraju nie funkcjonują organizacje zrzeszające przedsiębiorstwa na rzecz rozwoju CSR
- a) PRAWDA
 - b) FAŁSZ**
30. Czy w naszym kraju działa Forum Odpowiedzialnego Biznesu?
- a) PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
31. Pozytywnym skutkiem CSR może być wzrost sprzedaży
- a) PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
32. Negatywnym skutkiem realizacji idei SCR może być lepszy obraz marki
- a) PRAWDA
 - b) FAŁSZ**
33. Przykładem działań na rzecz lepszych relacji na płaszczyźnie przedsiębiorstwa z pracownikami mogą być działania prozdrowotne, szansa na rozwój pasji pozazawodowych.
- a) PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
34. Pomysłodawca „modelu mikrofinansowania” wdrożonego wśród kobiet w Bangladeszu , laureat nagrody nobla to Mohammad Yunus
- a) PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
35. W ramach propagowania idei społecznej odpowiedzialności biznesu możliwe jest nawiązywanie partnerstwa przez różne firmy (np. Partnerstwo dla Zdrowia)
- a) PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
36. Wdrażanie w przedsiębiorstwie norm wspomagających ochronę środowiska to przykład realizacji biznesu społecznie odpowiedzialnego
- a) PRAWDA**
 - b) FAŁSZ
37. „Greenwashing” to:
- a) Rodzaj oszustwa (żerowanie przedsiębiorstw na ekologii)**

- b) Nazwa symbolu produktu ekologicznego
c) Certyfikat potwierdzający wdrożenie w przedsiębiorstwie norm ochrony środowiska
38. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej RP uczestniczy w propagowaniu idei CSR w naszym kraju
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
39. Ministerstwo Gospodarki RP nie uczestniczy w propagowaniu idei CSR w naszym kraju
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
40. ONZ wspiera rozwój CSR w Polsce m.in. za pośrednictwem: Banku Światowego i Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju.
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
41. Organizacja strażnicza (z ang. watchdog) – to organizacja pozarządowa, która monitoruje, a następnie upublicznia nieprawidłowe działania podejmowane przez instytucje publiczne lub inne instytucje (m.in. korporacje) czy też osoby mające wpływ na sferę publiczną.
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
42. Szerzenie idei korupcji to jedna z zasad Global Compact w zakresie CSR.
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
43. Grameen Bank świadczy usługi najbiedniejszym mieszkańcom Wielkiej Brytanii
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
44. Przygotowania, a następnie członkostwo Polski w strukturach UE wpłynęły na zainteresowanie przedsiębiorców z naszego kraju negatywnie
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
45. Przedsięwzięcie edukacyjne Ministerstwa Ochrony Środowiska, akcja mająca na celu propagowanie dobrych nawyków w pracy, inicjatywa skierowana do przedsiębiorców to „Praca na czysto”
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
46. Potwierdzeniem postawy odpowiedzialności prośrodowiskowej przez organizację jest wdrożenie „greenwashingu”
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
47. Możliwość nakładania kar pieniężnych na przedsiębiorców, którzy naruszyli zbiorowe interesy konsumentów stanowi kompetencję Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
48. Zielone zamówienia publiczne *Green Public Procurements (GPP)* to zamówienia realizowane tylko i wyłącznie przez Ministerstwo Ochrony Środowiska
a) PRAWDA
b) **FAŁSZ**
49. Global Compact zapoczątkowana została przez Sekretarza Generalnego ONZ Kofiego Annana
a) **PRAWDA**
b) FAŁSZ
50. W gronie organizacji zrzeszających przedsiębiorców w Polsce, które podejmują działania na rzecz rozwoju CSR znajdują się m.in. Business Centre Club, Krajowa Izba Gospodarcza, Polska Konfederacja Pracodawców Prywatnych Lewiatan
a) **PRAWDA**
c) FAŁSZ