

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«Российский государственный гуманитарный университет»**  
**(ФГБОУ ВО «РГУГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра маркетинга

**СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.04.02 «Менеджмент»

---

*Код и наименование направления подготовки/специальности*  
**«Управление маркетингом»**

---

*Наименование направленности (профиля)/ специализации*

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2022

Современные концепции управления маркетингом  
Рабочая программа дисциплины  
Составитель: доцент, к.э.н., Рыжкова Т.Б.

УТВЕРЖДЕНО  
Протокол заседания кафедры  
№ \_\_\_\_\_ от 31.03.2022

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	5
2. Структура дисциплины .....	5
3. Содержание дисциплины .....	6
4. Образовательные технологии .....	6
5. Оценка планируемых результатов обучения .....	6
5.1 Система оценивания.....	6
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине .....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	8
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	9
6.1 Список источников и литературы.....	9
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». ....	11
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	11
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	11
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов .....	12
9. Методические материалы.....	13
9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий .....	13
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ .....	17
9.3 Иные материалы .....	19
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины .....	28

## 1. Пояснительная записка

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ применения современных концепций управления маркетингом, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение управленческих задач.

Задачи дисциплины:

- расширение основных знаний в области маркетинга;
- закрепление базовых представлений о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- рассмотрение современных концепции маркетинга;
- приобретение опыта управления элементами комплекса маркетинга;
- владение навыками использования маркетингового инструментария;
- владение навыками работы с потребителями;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

### 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p><b>ПК-3</b> Способен формировать маркетинговую стратегию организации</p>	<p><b>ПК-3.4</b> Руководит работой по системному развитию и оптимизации операционной и организационной структур маркетинговой службы организации</p>	<p><b>Знать:</b> - Методику проведения комплексного маркетингового исследования. - Принципы стратегического и оперативного планирования.</p> <p><b>Уметь:</b> - Разрабатывать маркетинговую стратегию организации. - Выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с другими подразделениями организации</p> <p><b>Владеть:</b> - методами организации работы маркетинговой службы в рамках стратегии развития организации, текущих бизнес-процессов и проектной деятельности организации. - навыками создания и</p>

		развития стратегической системы для выполнения маркетинговых функций в организации.
<b>ПК-4</b> Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации	<b>ПК-4.1.</b> Осуществляет подготовку предложений и разрабатывает планы по работе маркетинговой службы организации	<b>Знать:</b> - Процесс управления знаниями в организации. - Методы и организационные возможности управления изменениями. <b>Уметь:</b> - Планировать деятельность маркетинговой службы организации. - Осуществлять контроль маркетинговой деятельности организации. <b>Владеть:</b> - Подготовкой предложений и разработкой планов по работе маркетинговой службы организации. - Навыками согласования и реализации плана маркетинга организации.

### 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современные концепции управления маркетингом» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Бренд-менеджмент, Цифровой маркетинг и социальные сети, Технологии разработки новых продуктов, Научно-исследовательская работа, Преддипломная практика.

### 2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

#### Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
	Лекции	8
	Семинары/лабораторные работы	16
	Всего:	24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часов.

### 3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
	Понятие, сущность и принципы маркетинга. Зарождение маркетинга.	Предпосылки возникновения маркетинга. Этапы развития маркетинга. Ориентация на производство. Ориентация на сбыт. Модель 4Р. Модель 5Р. Понятие маркетинг. Сущность маркетинга. Внешние и внутренние факторы, влияющие на маркетинг. Понятие нужда. Условия сделки. Принципы маркетинга. Цели и задачи маркетинга. Функции маркетинга. Классификация маркетинга. Субъекты маркетинга. Объекты маркетинга. Виды маркетинга. Элементы комплекса маркетинга. Управление маркетингом. Эволюция маркетинга как науки.
	Традиционные концепции управления маркетингом	Производственная концепция. Максимизация прибыли. Совершенствование производства и сбыта. Снижение себестоимости. Товарная концепция. Улучшение качества товара. Сбытовая концепция. Продвижение товаров. Реклама и маркетинговые акции. Изучение потребностей потребителей. Сегментирование.
	Современные концепции управления маркетингом.	Удовлетворение нужд потребителей. Эпоха ценностей. Маркетинг 1.0. Маркетинг 2.0. Маркетинг 3.0. Маркетинг 4.0

### 4. Образовательные технологии

Для проведения занятий лекционного типа по дисциплине применяются такие образовательные технологии как интерактивные лекции, проблемное обучение. Для проведения занятий семинарского типа используются групповые дискуссии, ролевые игры, анализ ситуаций и имитационных моделей.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

### 5. Оценка планируемых результатов обучения

#### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов
----------------	-------------------------

	<b>За одну работу</b>	<b>Всего</b>
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	10 баллов
- круглый стол	10 баллов	10 баллов
- доклад/презентация	10 баллов	10 баллов
Промежуточная аттестация – зачет		40 баллов
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетворительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлетворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

### 5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

#### Контрольные вопросы по дисциплине

1. Цели и задачи маркетинга.
2. Функции маркетинга.
3. Классификация маркетинга.
4. Субъекты маркетинга. Объекты маркетинга.
5. Виды маркетинга.
6. Элементы комплекса маркетинга.
7. Субъекты и объекты маркетинга. Виды деятельности, принципы, функции маркетинга.
8. Эволюция концепций маркетинга: основные этапы. Понятие распределения ресурсов.
9. Маркетинговый комплекс.
10. Концепция интернет-маркетинга.
11. Изучение и анализ маркетинговой среды и условий рынка
12. Организация маркетинговой деятельности
13. Контроль маркетинговой деятельности
14. Производство и продвижение товаров на рынок.
15. Изучение потребностей потребителей и их удовлетворение.
16. Современные классификации концепций маркетинга.
17. Маркетинг как развивающаяся форма взаимосвязи производства и потребления.
18. Производственная концепция.
19. Товарная концепция.
20. Концепция совершенствования товара.
21. Концепция интенсификации коммерческих усилий.
22. Концепция маркетинга.
23. Концепция социально-этичного маркетинга.
24. Сервисная концепция.
25. Модель 4Р.



26. Модель 5P.
27. Модель 7P.
28. Мега-маркетинг
29. Маркетинг 1.0
30. Маркетинг 2.0.
31. Маркетинг 3.0.
32. Маркетинг 4.0. - Концепция digital- маркетинга.
33. Маркетинг 5.0.
34. Понятие SMM.
35. Понятие Big Data.
36. SEO-оптимизация.

#### Темы докладов и (или) рефератов

1. Персонализация и маркетинг
2. Отношения и маркетинг
3. Роль Data Heraldin Marketing
4. Интеграция традиционного и цифрового маркетинга
5. Маркетинговая наука и технологии
6. Искусственный интеллект в маркетинге
7. Социальные сети и маркетинг
8. Технологии нейромаркетинга
9. Управление данными клиентов и CRM
10. Омниканальность и маркетинговые коммуникации
11. Геомаркетинг
12. Автоматизация маркетинга и входящий маркетинг
13. Виртуальная и дополненная реальность в маркетинге
14. Базы данных бизнес-аналитики и маркетинг
15. Data Mining и Big Data-Marketing Data Science
16. Веб-маркетинг, электронная коммерция и виртуальная коммерция
17. Машинное обучение применительно к рынку
18. Маркетинг и Интернет вещей (IoT)
19. Маркетинг и цифровая экономика
20. Электронное управление
21. Маркетинг баз данных

## 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 6.1 Список источников и литературы

#### Источники

##### Основные

1. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/)
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 01.07.2021) "О средствах массовой информации" (с изм. и доп.) [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_law\\_5142/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_5142/)
3. Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция) [https://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61801/](https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/)

##### Дополнительные

4. Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция)  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798/)
5. Указ Президента РФ от 06.03.1997 N 188 (ред. от 13.07.2015) "Об утверждении Перечня сведений конфиденциального характера"  
[http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_13532/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13532/)

## Литература

### Основная

6. Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 392 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1816711. - ISBN 978-5-16-017157-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816711> – Режим доступа: по подписке.
7. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5a0a8c777462e8.90172645](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989795> – Режим доступа: по подписке.
8. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> – Режим доступа: по подписке.
9. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> – Режим доступа: по подписке.
10. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. с англ. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - ISBN 978-5-00139-066-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077891> – Режим доступа: по подписке.
11. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676> – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительная

12. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 270 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/5750. - ISBN 978-5-16-009782-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852194> – Режим доступа: по подписке.

13. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва :КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767187> – Режим доступа: по подписке.
14. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516> – Режим доступа: по подписке.
15. Бюллетень науки и практики : научный журнал. - Нижневартовск : Наука и практика, 2017. - № 1. - 286 с. - ISSN 2414-2948. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1543264>

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)  
 Cambridge University Press  
 ProQuest Dissertation & Theses Global  
 SAGE Journals  
 Taylor and Francis  
 JSTOR

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

3. Консультант Плюс
4. Гарант

## **8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## 9. Методические материалы

### 9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1. Понятие, сущность и принципы маркетинга. Зарождение маркетинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Понятия маркетинга.
2. Исторические этапы формирования маркетинга.
3. Управление маркетингом, его цели и задачи.
4. Цели и функции маркетинга.
5. Принципы маркетинга.

## Литература

### Основная

1. Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 392 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1816711. - ISBN 978-5-16-017157-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816711> – Режим доступа: по подписке.
2. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5a0a8c777462e8.90172645](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989795> – Режим доступа: по подписке.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> – Режим доступа: по подписке.
4. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> – Режим доступа: по подписке.
5. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. с англ. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. -

ISBN 978-5-00139-066-4. - Текст : электронный. - URL:  
<https://znanium.com/catalog/product/1077891> – Режим доступа: по подписке.

6. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676> – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительная

7. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 270 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/5750. - ISBN 978-5-16-009782-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852194> – Режим доступа: по подписке.
8. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва :КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767187> – Режим доступа: по подписке.
9. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516> – Режим доступа: по подписке.
10. Бюллетень науки и практики : научный журнал. - Нижневартонск : Наука и практика, 2017. - № 1. - 286 с. - ISSN 2414-2948. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1543264>

Тема 2. Традиционные концепции управления маркетингом.

Вопросы для обсуждения:

1. Концепции маркетинга
2. Производственная концепция
3. Товарная концепция
4. Сбытовая концепция
5. Концепция маркетинга
6. Концепция социально-этического маркетинга

### Литература

#### Основная

1. Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 392 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1816711. - ISBN 978-5-16-017157-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816711> – Режим доступа: по подписке.
2. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5a0a8c777462e8.90172645](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989795> – Режим доступа: по подписке.

3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> – Режим доступа: по подписке.
4. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> – Режим доступа: по подписке.
5. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. с англ. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - ISBN 978-5-00139-066-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077891>– Режим доступа: по подписке.
6. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676> – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительная

7. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 270 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/5750. - ISBN 978-5-16-009782-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852194> – Режим доступа: по подписке.
8. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва :КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767187> – Режим доступа: по подписке.
9. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516> – Режим доступа: по подписке.
10. Бюллетень науки и практики : научный журнал. - Нижневартоск : Наука и практика, 2017. - № 1. - 286 с. - ISSN 2414-2948. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1543264>

Тема 3. Современные концепции управления маркетингом.

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг 1.0.
2. Маркетинг 2.0.
3. Маркетинг 3.0
4. Маркетинг 4.0
5. Маркетинг 5.0

6. Новый путь клиента
7. Контент-маркетинг
8. Вовлекающий маркетинг
9. Многоканальный маркетинг

## Литература

### Основная

1. Бек, М. А. Маркетинг B2B : учебное пособие / М.А. Бек ; под ред. Н.Н. Бек. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 392 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1816711. - ISBN 978-5-16-017157-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816711> – Режим доступа: по подписке.
2. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5a0a8c777462e8.90172645](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645). - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/989795> – Режим доступа: по подписке.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер : учебное пособие / Ф. Котлер [и др.]. - 10-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2021. - 211 с. - ISBN 978-5-9614-6745-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1838940> – Режим доступа: по подписке.
4. Маркетинг для магистров : учебник / Под общей ред. д-ра экон. наук, проф. И.М. Синяевой. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://www.znanium.com>]. - ISBN 978-5-9558-0419-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937984> – Режим доступа: по подписке.
5. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. с англ. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - ISBN 978-5-00139-066-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1077891>– Режим доступа: по подписке.
6. Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с. (Высшее образование: Магистратура) ISBN 978-5-369-01531-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/543676> – Режим доступа: по подписке.

### Дополнительная

7. Наумов, В. Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : монография / В.Н. Наумов, В.Г. Шубаева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 270 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/5750. - ISBN 978-5-16-009782-4. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1852194> – Режим доступа: по подписке.



8. Киреев, В. С. Маркетинг инноваций: Конспект лекций / Киреев В.С. - Москва :КУРС, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 115 с.: ISBN 978-5-906818-91-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/767187> – Режим доступа: по подписке.
9. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516> – Режим доступа: по подписке.
10. Бюллетень науки и практики : научный журнал. - Нижневартовск : Наука и практика, 2017. - № 1. - 286 с. - ISSN 2414-2948. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1543264>

## **9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ**

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с дисциплиной.

*Общие требования.*

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;

- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с преподавателем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

#### *Требования к содержанию и структуре текста*

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;

список использованных источников и литературы.

### 9.3 Иные материалы

**С.А. ЛУКОНИН, Б.А. АНОСОВ**

#### **КИТАЙ: ДЕКАРБОНИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ И СЛЕДОВАНИЕ ПРИНЦИПАМ ESG**

*В Китае, как и в других странах, ESG-факторы становятся все более важными в рамках инвестиционного дискурса, в частности отчетности публичных компаний. Однако если фактор E (экологический) активно обсуждается как внутри таких компаний, так и в китайском правительстве в рамках политики по декарбонизации экономики, то отчетность по факторам S (социальный) и G (управленческий) находится в зачаточном состоянии. Необходимо учитывать, что китайский частный сектор находится в связке с официальной риторикой китайского правительства, а разница в восприятии социальных и управленческих факторов китайским бизнесом и западными компаниями обуславливает несоответствие китайской отчетности западным стандартам. В данной статье анализируется использование ESG-принципов китайскими компаниями, влияние декарбонизации на китайскую инициативу «Один пояс, один путь», а также международное сотрудничество КНР по фактору декарбонизации и использования ESG-принципов.*

**Ключевые слова:** КНР, ESG-факторы, инвестиции, отчетность публичных компаний, декарбонизация.

JEL: F42

Китай начал проявлять повышенное внимание к декарбонизации национальной экономики, при этом практика использования принципов экологического, социального и корпоративного управления – *Environmental, Social and Corporate Governance* (далее – *ESG*), а также разработка стандартов для каждого из компонентов находится на начальном этапе и пока не получила широкого распространения. Вместе с тем в отдельных внутрикитайских процессах, например, антикоррупционной компании или курсе на повышение эффективности китайских зарубежных инвестиций, отдельные составляющие компонентов *ESG* учитываются, естественно, с китайской спецификой.

#### **Декарбонизация**

Акцент на декарбонизации связан с *общей негативной экологической ситуацией в КНР*. Загрязнение окружающей среды из-за быстрого экстенсивного экономического роста привело к формированию серьезных угроз национальной безопасности. К ним относятся сокращение пахотных земель и пастбищ, дефицит питьевой воды, сокращение лесных массивов, ухудшение качества воздуха и др.

Деградация окружающей среды, наряду с другими социально-экономическими факторами, рассматривается китайскими властями как один из рисков повышения социальной нестабильности. Так, увеличивается количество массовых акций протеста из-за роста численности заболеваний, связанных с загрязнением окружающей среды. Дополнительный негативный вклад в ухудшение экологической ситуации приносит и общая неэффективность использования природных ресурсов. Например, несмотря на предпринимаемые властями усилия, в КНР до сих пор затрачивается в несколько раз больше цветных металлов на единицу ВВП, чем в развитых странах.

На этом фоне Пекин идет на активизацию усилий, направленных на улучшение экологической обстановки. В сентябре 2020 г. Председатель КНР Си Цзиньпин, выступая в ходе общей дискуссии на 75-й сессии Генассамблеи ООН, объявил о намерениях *достичь углеродной нейтральности* китайской экономики к 2060 г., правда, после предполагаемого достижения пика выбросов до 2030 г. [1].

В декабре 2020 г., выступая на Саммите по амбициозным задачам в связи с изменением климата, Председатель Си заявил, что в краткосрочной и среднесрочной перспективах, Китай планирует снизить углеродоемкость ВВП на 65% и увеличить долю использования неископаемых видов топлива в общем энергобалансе страны до 25% по сравнению с уровнем 2005 г. [2].

В утвержденном на мартовской сессии 2021 г. Всекитайского собрания народных представителей стратегическом документе Долгосрочных целей развития КНР до 2035 г. также декларируются общие планы по охране окружающей среды, развитию зеленой экономики и инвестиций, обеспечению зеленого роста, реализации зеленой трансформации, а также по повышению эффективности использования природных ресурсов и т.п. [3].

В принятом на той же сессии 14-м пятилетнем плане социально-экономического развития КНР на 2021–2025 гг. закреплены более конкретные цели. До 2025 г. предполагается:

- снизить уровень потребления энергии на единицу ВВП на 13,5%;
- снизить уровень выбросов CO<sub>2</sub> – на 18%;
- увеличить среднегодовую долю дней с хорошим качеством воздуха

в крупных городах с 87% до 87,5%;

- увеличить долю поверхностных вод третьего класса и выше (при-

годных для водоснабжения, купания, разведения рыбы) с 83,4%

до 85% [4].

Вместе с тем ни в плане четырнадцатой пятилетки, ни в Долго-

срочных целях–2035 не содержится конкретных шагов по декарбонизации или адаптации существующих мировых стандартов ESG-принципов к китайским условиям. Исходя из этого можно сделать вывод, что, скорее всего, данная работа применительно к КНР находится на начальном этапе. Более подробная программа достижения Китаем заявленных целей в сфере экологии, по всей видимости, будет содержаться в секторальном пятилетнем плане, который должен быть разработан и опубликован до конца 2021 г. совместно с Государственным энергетическим управлением и Министерством охраны окружающей среды КНР.

Китай осторожно говорит об экологической повестке. В апреле 2021 г. Си Цзиньпин, принимая участие в саммите по изменению климата, организованном Джо Байденом, заявил, что реагирование на изменение климата является общим делом всего человечества, добавив, что это *не должно быть разменной картой* для геополитики, целью для нападения на другие страны или оправданием торговых барьеров [5].

Важно отметить, что возможность достижения успеха в вопросе углеродной нейтральности Китаем к 2060 г. является дискуссионной, поскольку в настоящее время на долю страны приходится 28% выбросов углекислого газа в мире, что больше, чем на США и ЕС вместе взятые. Практическое превращение КНР в углеродно-нейтральную страну означает, что *Китаю придется сократить выбросы углерода на 90%* (по данным за 2019 г.), а остальное компенсировать за счет естественных систем или технологий, которые поглощают из атмосферы больше углерода, чем выделяют. Это огромная задача, особенно с учетом того, что все еще существует зависимость от ископаемого топлива. Доля потребления угля в структуре энергопотребления будет иметь решающее значение для этого баланса в дополнение к важности поддержания энергетической безопасности.

Кроме того, при обсуждении и реализации декарбонизации экономики Пекин с высокой долей вероятности будет учитывать и неоднородность развития китайской промышленности в зависимости от экономического региона. Например, в Китае, как и в США, также есть свой «ржавый пояс» – это три северо-восточные провинции: Ляонин, Цзилинь и Хэйлунцзян. По геополитическим мотивам в них расположены крупные промышленные предприятия, созданные с помощью СССР еще в 1950-х гг., которые в большей части до сих пор являются государственными, ресурсоемкими и экологически грязными.

Для снижения выбросов в атмосферу эти предприятия необходимо модернизировать, что потребует серьезных инвестиций, которые зачастую могут не оправдать себя. Часть из этих предприятий относится к так называемым «компаниям-зомби», которые, не принося прибыли, существуют за счет получения новых кредитов, как правило, в крупных государственных банках, но при этом играют важную социальную роль – обеспечивают рабочими местами население. Соответственно их закрытие затруднительно, т.к., кроме обеспечения рабочими местами, они являются еще и крупными плательщиками в провинциальные бюджеты, а сами провинциальные власти могут быть их совладельцами.

Исходя из этого можно сделать вывод, что китайская общенациональная политика по декарбонизации экономики будет реализовываться с исключениями в зависимости от уровня развития промышленной базы конкретного региона.

### **Принципы ESG**

Для реализации амбициозных задач, закрепленных в стратегических документах, Китай, скорее всего, попытается адаптировать мировые стандарты ESG-принципов к национальной специфике. Вместе с тем обязательность и строгость выполнения и соблюдения какого-либо из компонентов будет определяться китайскими властями исходя из кон- кретной социально-экономической обстановки.

На данный момент раскрытие информации китайскими компаниями в соответствии с ESG-принципами осуществляется преимущественно на до- бровольной основе. При этом количество компаний, публикующих такие отчеты, растет. Например, в 2009 г. их насчитывалось около 350, а в 2020 г. – уже более 1 тыс. Как правило, ESG-отчеты регулярно публикуются китай- скими компаниями, чьи акции, номинированные в юанях (акции класса А), торгуются на Шанхайской и Шэньчжэньской фондовых биржах.

За последние десять лет индекс социальной ответственности Шанхайской фондовой биржи вырос на 58,02%, индекс корпоративно- го управления Шанхайской фондовой биржи – на 29,33%, а сводный индекс ценных бумаг Шанхайской фондовой биржи за тот же период вырос на 14,36%.

Из них около 150 компаний разместили свои акции еще и на Гон- конгской фондовой бирже, где раскрытие соответствующей информа- ции является обязательным с 2016 г. В дополнение в декабре 2020 г. Управление денежного обращения Гонконга объявило, что опубликова- ние данных, согласно рекомендациям Рабочей группы по вопросам рас- крытия финансовой информации, связанной с изменением климата [6], станет обязательным для соответствующих финансовых институтов до 2025 г. [7]. Гонконгская биржа также обновила свои требования к рас- крытию информации в июле 2020 г., потребовав от компаний раскрывать информацию, связанную с инвестициями, такую как участие в советах директоров и включение ESG-факторов в корпоративные бизнес-стра- тегии и принимаемые решения.

Ожидается, что в краткосрочной перспективе китайские матери- ковые фондовые биржи последуют гонконгскому примеру и установят обязательное требование опубликования ESG-отчетов.

В феврале 2021 г. Комиссия по регулированию рынка ценных бумаг КНР опубликовала проект для общественного обсуждения Руководящих принципов по взаимодействию с компаниями, чьи акции размещены на фондовых биржах, в соответствии с которыми такие компании будут должны предоставлять информацию, касающуюся соблюдения ими ESG-принципов, инвесторам.

Наряду с добровольными в Китае есть и обязательные требования по раскрытию информации по компоненту *E*: в соответствии с пра- вилами все той же Комиссии по регулированию рынка ценных бумаг, китайские публичные компании, включенные Министерством охраны окружающей среды КНР в перечень крупных загрязнителей, должны сообщать о случаях нанесения ущерба экологии и о мерах, направлен- ных на его уменьшение.

На Шанхайской фондовой бирже также есть обязательные требо- вания к эмитентам по раскрытию информации в отношении компо- нента *E*. Компаниям необходимо сообщать о случаях нанесения ими ущерба окружающей среде, расследованиях и штрафах за нарушение экологического законодательства КНР и о других соответствующих фактах, которые могут повлиять на стоимость их ценных бумаг. Кроме того, компаниям, которые действуют в сферах выработки те- плоэнергетики, производства стали, цемента, алюминия, добычи и переработки полезных ископаемых необходимо публиковать информацию об использовании ими ресурсов, загрязнении окружаю- щей среды, целях по снижению негативного воздействия на экологию и т.д. [8].

Описанные выше требования и рекомендации действуют и в от- ношении государственных компаний, чьи ценные бумаги размещены на китайских фондовых биржах: на Шанхайской и Шэньчжэньской бир- жах размещены акции примерно 1,2 тыс. государственных компаний, на Гонконгской – более 150.

По состоянию на середину 2021 г. в Китае действовало более десяти как национальных, так и иностранных компаний, которые могли оце- нивать и присваивать ESG-рейтинг. Среди них – американская *MSCI*, китайская *SynTao Green Finance*, китайская неправительственная орга- низация *China Alliance of Social Value Investment*, китайская *Sino-Securities Index*, а также *FTSE Russell* – аналитическое подразделение *London Stock Exchange Group* и др.

Несмотря на положительный фон внедрения ESG-принципов в практику китайских регуляторов, бирж, инвестиционных институтов и компаний, представляется, что следование им *не является весомым фактором*, влияющим на рост стоимости корпоративных ценных бумаг. Причин тому несколько.

Во-первых, китайский фондовый рынок находится на начальном этапе развития и спекулятивные тенденции на нем достаточно сильны. Как правило, инвесторы принимают решение, исходя из возможности получения прибыли в краткосрочной перспективе, а ESG-принципы скорее относятся к среднесрочным и долгосрочным фундаментальным факторам инвестиционной стратегии.

Во-вторых, доля физических лиц, играющих на китайских биржах, достаточно велика – такие инвесторы обычно также принимают решения, исходя из возможности получения быстрой прибыли без учета значимости ESG-компонентов.

В-третьих, видится, что полноценной ESG-культуры в среде китайских институциональных и неинституциональных инвесторов пока не сформировалось, и при принятии решения о вложении денег главную роль для них играют традиционные показатели и прогнозы развития экономики КНР в целом.

В-четвертых, если компонент *E* еще хоть как-то учитывается в китайской инвестиционной практике (например, выплата крупного штрафа за загрязнение окружающей среды теоретически ведет к удешевлению ценных бумаг компании, на которую он был наложен), то компоненты *S* и *G* не оказывают на их стоимость почти никакого влияния.

Эта ситуация частично может быть объяснена вероятными противоречиями между китайским и международным пониманием компонентов *S* и *G*. Например, компонент *S* долгое время находился под влиянием общей китайской деловой культуры, уровень которой был не высок относительно развитых стран, а также демографической ситуации в плане численности и дешевизны рабочей силы. В условиях конкуренции за рабочие места работодатель не был заинтересован в соблюдении прав работников, улучшении условий труда, не говоря уже о соблюдении прав человека и поддержке баланса гендерного состава и т.д.

Довольно широко распространенный принцип китайской корпоративной культуры, которая находится под влиянием т.н. «режима 996» (работа 6 дней в неделю с 9 утра до 9 вечера), озвученного Джеком Ма, также не совпадает с видением западных компаний. Однако некоторые китайские компании берут на себя обязательства по дальнейшему совершенствованию раскрытия информации, а также по планам действий в отношении условий труда, включая проверки состояния здоровья и создания прозрачного канала связи для сотрудников для озвучивания проблем.

Важно отметить, что для нового поколения рабочей силы (люди, которые родились в 1990-х и нач. 2000-х гг.) структура управления компанией, экологическая, социальная ответственность и ценности постепенно становятся важными справочными факторами при трудоустройстве. Инвестиции в ESG, движимые подрастающим поколением, могут получить новый импульс развития в будущем.

Кроме того, в т.ч. из-за демографического перехода, снижения рождаемости и сокращения группы трудоспособного населения, ситуация с учетом компонента *S* постепенно меняется в лучшую сторону [9]. Весомый вклад в этот процесс вносит и само государство. По мнению китайских властей, незащищенность работников может негативно влиять на конечный спрос китайских домохозяйств – основной компонент относительно новой экономической стратегии будущего развития Китая – стратегии «двойной циркуляции».

В случае компонента *G* можно отметить *наибольшие противоречия*. Эффективность руководства крупных китайских компаний, особенно государственных, определяется скорее не рентабельностью, а успешным выполнением стратегических планов Коммунистической партии Китая, которые зачастую могут противоречить частным экономическим интересам. Например, это подтверждается функционированием в КНР уже упоминавшихся выше «компаний-зомби» – работники таких компаний продолжают получать зарплату, внося тем самым вклад в конечное потребление домохозяйств [10].

Основной вклад в борьбу с мошенничеством и коррупцией – один из составляющих компонента *G*, – вносят не инвесторы, а сами китайские власти в рамках антикоррупционной кампании, запущенной Си Цзиньпином в 2012 г.

Похожая ситуация складывается и с крупными инфраструктурными проектами, например, высокоскоростными железными дорогами, большая часть из которых является дотационными, однако их строительство и функционирование формирует мультипликативный эффект для всей китайской экономики в целом [11].

Применение компонента *E* на практике, несмотря на усиление внимания властей к экологическим проблемам, также достаточно противоречиво. Например, одновременно с планами по сокращению доли угля в общем

энергобалансе страны, по данным Государственного энергетического управления КНР, в 2020 г. в Китае было введено в эксплуатацию 55,3 ГВт тепловой мощности, вырабатываемой на угольных электростанциях [12].

В 2021 г. в рамках антикризисной программы поддержки национальной экономики Пекин ослабил ограничения на ввод в эксплуатацию новых угольных электростанций и расширил кредитование угольных инфраструктурных проектов.

Скорее всего, это вынужденные временные меры, направленные на преодоление последствий карантина из-за пандемии коронавируса. Вместе с тем с высокой долей вероятности, можно утверждать, что, выбирая между закрытием или заморозкой строительства угольной электростанции и, соответственно, сокращением потенциальных рабочих мест, увольнением работников и потерей налогоплательщиков, китайские власти будут стремиться к поддержанию социальной стабильности, а не реализации компонента *E* из ESG-принципов любой ценой.

По мнению американского финансового холдинга *JPMorgan Chase*, несмотря на то, что многие китайские компании активно публикуют ESG-отчеты, показатели, имеющие жизненно важное значение для инвестиционного анализа и поддающиеся количественной оценке, остаются ограниченными. Дополнительную озабоченность инвесторов вызывают непрозрачность методологии и последовательность раскрытия информации; также проблемой для иностранных инвесторов является то, что большая часть отчетов публикуется только на китайском языке [13].

Некоторые исследователи считают, что для большей роли частного сектора и большего иностранного участия на китайском рынке капитала необходимо уменьшить вмешательство государства в экономику и создать нормативно-правовую базу, обеспечивающую хотя бы минимальный уровень прозрачности и согласованности как на корпоративном, так и на государственном уровне [14]. Хорошим примером недостаточно развитой правовой и институциональной базы для обеспечения более сложных, но необходимых изменений в управлении, является отсутствие правовой базы банкротства финансовых учреждений.

Вместе с тем Китай остается привлекательным для иностранных инвестиций, а учитывая, что инвесторы из развитых стран, отдают предпочтение финансовым продуктам, которые соответствуют принципам *ESG*, спрос на эти активы также может способствовать трансформации корпоративных и государственной политик в сторону большей открытости. Однако стоит признать, что *ESG*-принципы в Китае находятся в зачаточном состоянии, а для их развития необходима систематизация и унификация процессов, связанных с их применением.

### ***Влияние декарбонизация и ESG на китайскую инициативу «Один пояс, один путь»***

Несмотря на существование концепции «Зеленого Шелкового пути», декарбонизация и *ESG*-принципы пока не оказывают существенного влияния на реализацию китайских инвестиционных проектов в рамках инициативы «Один пояс, один путь» (далее – Пояс и Путь), в частности его континентальной составляющей –экономического пояса Шелкового пути.

Представляется, что Пояс и Путь не является благотворительным социальным проектом и направлен на решение вызовов, стоящих прежде всего перед Китаем, а не другими странами. Вызовы включают в себя *четыре стратегических направления*.

*Первое направление.* Утилизация избыточного капитала: дальнейшие инвестиции в основные фонды внутри страны приведут к усугублению сложившихся дисбалансов – к созданию избыточных производственных мощностей, к ухудшению экологии, к росту корпоративного долга, к торможению запуска стратегии «двойной циркуляции».

*Второе направление.* Создание дополнительного спроса на а) продукцию избыточных мощностей, расположенных внутри Китая (металлургической, цементной, стекольной промышленности и др.), и б) на новую китайскую высокотехнологичную продукцию (формирование дополнительного стимула к ускорению модернизации экономики).

*Третье направление.* Создание дополнительного стимула для дальнейшей реализации государственной программы выхода китайского бизнеса во вне. Фактически – это подготовка зарубежных территорий к приходу на первом этапе крупных китайских государственных компаний; на последующих этапах – частных малых и средних предприятий (создание транснациональных производственных цепей: заказчик (подрядчик) – крупная государственная компания, субподрядчик – частная компания).

*Четвертое направление.* Перенос устаревших видов производства за пределы Китая и, во-первых, снижение сверхконкуренции на внут-реннем рынке, во-вторых, расчистка пространства в национальной экономике для увеличения количества современных высокотехноло-гичных производств.

Отмечаются случаи отказа от китайских проектов под разными пред-логами, в т.ч. частично совпадающими с содержанием ESG-принципов. Например, в 2018–2019 гг. была приостановлена реализация трех проек-тов, осуществляемых китайскими компаниями в Малайзии (строитель-ство железной дороги, многопрофильного трубопровода и газопровода) из-за коррупционного скандала, связанного с малазийским инвестици-онным фондом *One Malaysia Development Berhad*.

В 2020 г. власти Мьянмы отказались от одного из мегапроектов в рамках Пояса и Пути из-за опасений коррупционной составляющей: реализацией проекта занимались китайские предприниматели с сомни-тельной репутацией, которые планировали инвестировать незаконно полученные средства.

Вместе с тем ущерб экологии или значительный углеродный след среди причин отказа от проектов Пояса и Пути встречаются крайне ред-ко. Кроме того, инициатива отказа почти во всех случаях исходит от при-нимающей стороны, а не от китайской, и связана скорее с внутренними противоречиями между группами интересов в стране – реципиенте китайских инвестиций.

Исходя из вышесказанного, с высокой долей вероятности можно утверждать, что при рассмотрении возможности реализации каких-либо проектов в рамках Пояса и Пути вне Китая Пекин будет ори-ентироваться на положительный эффект для китайской экономики, а не на ESG-принципы.

### ***Международное сотрудничество КНР по фактору декарбонизации и ESG-принципов***

КНР не продвигает концепцию *ESG* в рамках международного со-трудничества. Конечно, отдельные составляющие ESG-компонентов учитываются китайскими властями в международных отношениях, однако, как уже было отмечено выше, это связано скорее с внутренними китайскими процессами. Например, в рамках национальной антикор-рупционной компании Пекин активизировал проверки инвестиционных проектов Пояса и Пути. Действия китайских властей, направленные на повышение эффективности китайских зарубежных инвестиций, так-же привели к усилению контроля за проектами китайской инициативы.

С одной стороны, формально Китай поддерживает глобаль-ные инициативы, которые так или иначе учитывают содержание ESG-принципов, например, Цели устойчивого развития в рамках Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. [15]. По итогам визита Специального посланника Президента США по вопросам климата Джона Керри в Шанхай в апреле 2021 г. было подписано совместное американо-китайское заявление о необходимости решения экологических проблем [16].

С другой стороны, Китай, скорее всего, будет оспаривать меха-низм трансграничного углеродного регулирования ЕС как не соответ-ствующий правилам ВТО. Пекин продвигает идею дифференцирован-ного подхода в отношении развитых и развивающихся стран. Последние не могут резко сократить выбросы CO<sub>2</sub> в атмосферу, т.к. это потребует закрытия или дорогостоящей модернизации предприятий вторичного сектора экономики, что может привести к социальной нестабильности и т.п.

\*\*\*

В целом складывается впечатление, что в позиции китайских властей в отношении декарбонизации и внедрения ESG-принципов сохраняется неопределенность. Да, развитие зеленой экономики и разработка, а так-же, естественно, продажа зеленых товаров являются для Пекина одним из приоритетных курсов. Вместе с тем у китайских властей, видимо, еще нет окончательного понимания, сможет ли КНР обеспечить за счет это-го будущий устойчивый экономический рост с темпами, приемлемыми для обеспечения социальной стабильности. Кроме того, китайским экс-пертным сообществом допускается, что жесткие ограничения выбросов CO<sub>2</sub> могут использоваться западными странами в конкурентной борьбе с КНР в свою пользу.

Внешне широкое использование китайскими компаниями ESG-прин-ципов является скорее *ответом на потребности внешних, а не внутрен-них инвесторов*. Отвечая на этот запрос регуляторы с высокой вероятно-стью разработают и введут в использование адаптированную к китайской специфике версию ESG-отчетов, одновременно скрывая информацию, которая, по мнению Коммунистической партии Китая, может повредить национальной безопасности. И если, по мнению Д. Снесаря, компании, которые проигнорируют зеленый переход, могут быть отключены от рын-ков капитала и сбыта [17], то, по мнению авторов этой статьи, китай-ский рынок



рассматривается большим количеством инвесторов как крайне перспективный. Поэтому возможны случаи игнорирования западными компаниями ESG-факторов при осуществлении инвестиций в пользу получения выгоды от «не таких» по-западному стандарту компаний.

### Список литературы

1. 习近平在第七十五届联合国大会一般性辩论上的讲话 (Выступление Си Цзиньпина на общих прениях Семьдесят пятой сессии Генеральной Ассамблеи Организации Объединенных Наций). URL: <http://cpc.people.com.cn/n1/2020/0923/c64094-31871241.html>
2. 习近平在气候雄心峰会上的讲话 (Выступление Си Цзиньпина на климатическом саммите). URL: [http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-12/12/c\\_1126853600.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-12/12/c_1126853600.htm)
3. 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议 (Предложения Центрального комитета Коммунистической партии Китая по формулированию четырнадцатого пятилетнего плана национального экономического и социального развития и долгосрочных целей на 2035 г.) URL: [http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content\\_5556991.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm)
4. “十四五”时期经济社会发展主要指标解读之经济发展篇 (Интерпретация основных показателей экономического и социального развития в период «14-й пятилетки»: Экономическое развитие). URL: [https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/wsdwhfz/202105/t20210525\\_1280729.html?code=&state=123](https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/wsdwhfz/202105/t20210525_1280729.html?code=&state=123)
5. Green is Gold – Xi Jinping Innovates Fight Against Climate Change. URL: [http://www.xinhuanet.com/english/2021-04/22/c\\_139898299.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2021-04/22/c_139898299.htm)
6. TCFD Recommendations. URL: <https://www.fsb-tcfd.org/recommendations/>
7. Cross-Agency Steering Group Launches its Strategic Plan to Strengthen Hong Kong’s Financial Ecosystem to Support a Greener and More Sustainable Future. URL: <https://www.hkma.gov.hk/eng/news-and-media/press-releases/2020/12/20201217-4/>
8. 关于加强上市公司社会责任承担工作暨发布《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》的通知 (Уведомление об усилении социальной ответственности листинговых компаний и выпуске Руководства по раскрытию экологической информации листинговых компаний на Шанхайской фондовой бирже). URL: [http://star.sse.com.cn/star/lawandrules/lawandrules/listing/blanket/c/c\\_20190718\\_4865651.shtml](http://star.sse.com.cn/star/lawandrules/lawandrules/listing/blanket/c/c_20190718_4865651.shtml)
9. Communiqué of the National Bureau of Statistics of People’s Republic of China on Major Figures of the 2010 Population Census. URL: [http://www.stats.gov.cn/english/NewsEvents/201104/t20110428\\_26449.html](http://www.stats.gov.cn/english/NewsEvents/201104/t20110428_26449.html)
10. 中国僵尸企业的救赎之路 (Путь к спасению для китайских «зомби-компаний»). URL: <https://www.huxiu.com/article/318147.html>
11. Most High-Speed Railway Lines in China are Losing Money. URL: <https://www.inkstonenews.com/business/most-high-speed-railway-lines-china-are-losing-millions-every-year/article/3036425>
12. 国家能源局发布2020年全国电力工业统计数据 (Национальное управление энергетики публикует статистику по электроэнергетике за 2020 г.). URL: <https://news.bjx.com.cn/html/20210120/1131077.shtml>
13. Overcoming the ESG Data Challenge in China. URL: <https://am.jpmorgan.com/be/en/asset-management/institutional/investment-strategies/sustainable-investing/esg-china/>
14. China and ESG: Some Top-Down Considerations for Responsible Investors. URL: <https://www.nnip.com/en-CZ/professional/insights/articles/china-and-esg-some-top-down-considerations-for-responsible-investors>
15. Voluntary National Review 2021. URL: <https://sustainabledevelopment.un.org/memberstates/china>
16. U.S.-China Joint Statement Addressing the Climate Crisis. URL: <https://www.state.gov/u-s-china-joint-statement-addressing-the-climate-crisis/>
17. *Снегарь Д.* ESG: всерьез, надолго, зелено. URL: <https://www.>

vedomosti.ru/opinion/articles/2021/04/26/867742-esg-vserez

## References

1. 习近平在第七十五届联合国大会一般性辩论上的讲话 (Vystuplenie Si Tszin'pina na obshchikh preniakh Sem'desiat piatoi sessii General'noi Assamblei Organizatsii Ob"edinennykh Natsii). Available at: <http://cpc.people.com.cn/n1/2020/0923/c64094-31871241.html>
2. 习近平在气候雄心峰会上的讲话 (Vystuplenie Si Tszin'pina na klimaticheskome sammite). Available at: [http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-12/12/c\\_1126853600.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/leaders/2020-12/12/c_1126853600.htm)
3. 中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议 (Predlozheniia Tsentral'nogo komiteta Kommunisticheskoi partii Kitaia po formulirovaniu chetyrnadtsatogo piatiletnego plana natsional'nogo ekonomicheskogo i sotsial'nogo razvitiia i dolgosrochnykh tselei na 2035 g.). Available at: [http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content\\_5556991.htm](http://www.gov.cn/zhengce/2020-11/03/content_5556991.htm)
4. “十四五”时期经济社会发展主要指标解读之经济发展篇 (Interpretatsiia osnovnykh pokazatelei ekonomicheskogo i sotsial'nogo razvitiia v period «14-i piatiletki»: Ekonomicheskoe razvitiie). Available at: [https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/wsdwhfz/202105/t20210525\\_1280729.html?code=&state=123](https://www.ndrc.gov.cn/xxgk/jd/wsdwhfz/202105/t20210525_1280729.html?code=&state=123)
5. Green is Gold – Xi Jinping Innovates Fight Against Climate Change. Available at: [http://www.xinhuanet.com/english/2021-04/22/c\\_139898299.htm](http://www.xinhuanet.com/english/2021-04/22/c_139898299.htm)
6. TCFD Recommendations. Available at: <https://www.fsb-tcfd.org/recommendations/>
7. Cross-Agency Steering Group Launches its Strategic Plan to Strengthen Hong Kong's Financial Ecosystem to Support a Greener and More Sustainable Future. Available at: <https://www.hkma.gov.hk/eng/news-and-media/press-releases/2020/12/20201217-4/>
8. 关于加强上市公司社会责任承担工作暨发布《上海证券交易所上市公司环境信息披露指引》的通知 (Uvedomlenie ob usilenii sotsial'noi otvetstvennosti listingovykh kompanii i vypuske Rukovodstva po raskrytiiu ekologicheskoi informatsii listingovykh kompanii na Shankhaiskoi fondovoi birzhe). Available at: [http://star.sse.com.cn/star/lawandrules/lawandrules/listing/blanket/c/c\\_20190718\\_4865651.shtml](http://star.sse.com.cn/star/lawandrules/lawandrules/listing/blanket/c/c_20190718_4865651.shtml)
9. Communiqué of the National Bureau of Statistics of People's Republic of China on Major Figures of the 2010 Population Census. Available at: [http://www.stats.gov.cn/english/NewsEvents/201104/t20110428\\_26449.html](http://www.stats.gov.cn/english/NewsEvents/201104/t20110428_26449.html)
10. 中国僵尸企业的救赎之路 (Put' k spaseniiu dlia kitaiskikh zombi- kompanii). Available at: <https://www.huxiu.com/article/318147.html>
11. Most High-Speed Railway Lines in China are Losing Money. Available at: <https://www.inkstonenews.com/business/most-high-speed-railway-lines-china-are-losing-millions-every-year/article/3036425>
12. 国家能源局发布2020年全国电力工业统计数据 (Natsional'noe upravlenie energetiki publikuet statistiku po elektroenergetike za 2020 g.). Available at: <https://news.bjx.com.cn/html/20210120/1131077.shtml>
13. Overcoming the ESG Data Challenge in China. Available at: <https://am.jpmorgan.com/be/en/asset-management/institutional/investment-strategies/sustainable-investing/esg-china/>
14. China and ESG: Some Top-Down Considerations for Responsible Investors. Available at: <https://www.nnip.com/en-CZ/professional/insights/articles/china-and-esg-some-top-down-considerations-for-responsible-investors>
15. Voluntary National Review 2021. Available at: <https://sustainabledevelopment.un.org/memberstates/china>
16. U.S.-China Joint Statement Addressing the Climate Crisis. Available at: <https://www.state.gov/u-s-china-joint-statement-addressing-the-climate-crisis/>

17. Snesar' D. ESG: vser'ez, nadolgo, zeleno [ESG: seriously, for a long time, green]. (In Russ.). Available at: <https://www.vedomosti.ru/opinion/articles/2021/04/26/867742-esg-vserez>

## **CHINA: DECARBONISING THE ECONOMY AND ADHERING TO THE ESG PRINCIPLES**

*In China, as in other countries, ESG factors are becoming more and more important in the investment discourse and, in particular, in the reporting of public companies. However, if factor E (environmental) is actively discussed both within public companies and by the Chinese government, then reporting on factors S (social) and G (governance) is still in its infancy, since it must be borne in mind that the Chinese private sector is in conjunction with the official rhetoric of the Chinese government, and the difference in the perception of social and managerial factors between Chinese business and Western companies determines the inconsistency of Chinese reporting with Western standards. This article analyzes the use of ESG principles by Chinese companies, the impact of decarbonization on China's Belt and Road investment project, as well as China's international cooperation on decarbonization and ESG principles.*

**Keywords:** PRC, ESG factors, investments, public company reporting, decarbonization. JEL: F42

Дата поступления – 22.08.2021 г.

### ***ЛУКОНИН Сергей Александрович***

кандидат экономических наук, руководитель Сектора экономики и политики Китая; Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова Российской академии наук» / Профсоюзная ул., д. 23, г. Москва, 117997.

e-mail: sergeylukonin@mail.ru

### ***АНОСОВ Борис Андреевич***

младший научный сотрудник Сектора экономики и политики Китая; Федеральное государственное бюджетное научное учреждение «Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова Российской академии наук» / Профсоюзная ул., д. 23, г. Москва, 117997.

e-mail: anosovu@gmail.com

### ***LUKONIN Sergey A.***

PhD in Economics, Head of the China Economy and Politics Sector; Institute of World Economy and International Relations of the Russian Academy of Sciences / 23, Profsoyuznaya Str., Moscow, 117997.

e-mail: sergeylukonin@mail.ru

### ***ANOSOV Boris A.***

Junior Researcher of the China Economy and Politics Sector; Institute of World Economy and International Relations of the Russian Academy of Sciences / 23, Profsoyuznaya Str., Moscow, 117997.  
e-mail: anosovu@gmail.com

### ***Для цитирования:***

Луконин С.А., Аносов Б.А. Китай: декарбонизация экономики и следование принципам ESG // Федерализм. 2021. Т. 26. No 3 (103). С. 192–205. DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2073-1051-2021-3-192-205>

## АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Современные концепции маркетинга» реализуется на факультете управления кафедрой маркетинга

Цель дисциплины: формирование у обучающихся необходимых для их профессиональной деятельности теоретических и практических основ применения современных концепций управления маркетингом, понимания сущности маркетинговой стратегии, а также системы знаний, умений и навыков в маркетинговой деятельности, направленной на решение управленческих задач.

Задачи :

- расширение основных знаний в области маркетинга;
- закрепление базовых представлений о целях и задачах маркетинга, роли маркетинга в современном обществе;
- рассмотрение современных концепции маркетинга;
- приобретение опыта управления элементами комплекса маркетинга;
- владение навыками использования маркетингового инструментария;
- владение навыками работы с потребителями;
- приобретение умений и навыков использования теоретических знаний в практических ситуациях, а также формирование необходимых для профессиональной деятельности компетенций;
- воспитание ответственности при принятии управленческих решений;
- подготовка специалистов, способных, на основе полученных знаний, творчески и оперативно принимать обоснованные решения по маркетинговым вопросам с учетом стратегии развития предприятия.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-3 Способен формировать маркетинговую стратегию организации

ПК-4 Способен планировать и контролировать маркетинговую деятельность организации

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетных единиц.