

Chuyên đề 2: CSR, Chiến lược và Quan hệ đối tác

Mô tả chuyên đề (Module Description)

Chuyên đề 2 tập trung phân tích cách Trách nhiệm xã hội doanh nghiệp (Corporate Social Responsibility - CSR) vận hành trong tổ chức, qua đó xác định liệu hoạt động này đang đóng vai trò chỉ đơn thuần là công cụ quản trị danh tiếng hay là động lực tạo ra giá trị chân thật. Thông qua các trường hợp thực tế tại Việt Nam và Đông Nam Á, sinh viên sẽ học cách đánh giá tính xác thực của các sáng kiến CSR, xem xét sự tích hợp các mục tiêu phát triển bền vững (SDGs) và hiểu rõ vai trò của quan hệ đối tác để chuyển đổi các cam kết thành tác động thực tế. Các hoạt động trong chuyên đề nhấn mạnh vào minh chứng cụ thể, sự đánh đổi quyền lợi giữa các bên liên quan và hệ quả chiến lược từ quyết định CSR.

Nội dung này kế thừa trực tiếp tư duy về các bên liên quan và tính trọng yếu giới thiệu từ Chuyên đề 1, đồng thời chuẩn bị nền tảng cho sinh viên thực hiện các phản biện chuyên sâu hơn. Bằng cách nắm vững lý do CSR có thể tạo dựng uy tín hoặc thất bại ở cấp độ chiến lược, sinh viên được trang bị năng lực để nhận diện rủi ro tẩy xanh (greenwashing) ở Chuyên đề 3 và thiết kế các chiến lược truyền thông nhân văn, hướng đến quan hệ đối tác ở Chuyên đề 4.

Mục tiêu học tập (Learning Objectives)

Sau khi hoàn thành chuyên đề này, sinh viên có khả năng:

- Phân biệt giữa CSR hỗ trợ cho marketing và CSR phục vụ cho giá trị chiến lược.
- Phê bình tính xác thực và mức độ đồng bộ với các mục tiêu SDGs của các sáng kiến CSR.
- Thiết kế các mô hình quan hệ đối tác nhằm nâng cao uy tín và tác động lan tỏa của doanh nghiệp.

Hoạt động trước giờ học (Pre-class activities)

Mục đích: Chuẩn bị cho sinh viên năng lực phân tích các chương trình CSR tại Việt Nam và Đông Nam Á về tính đồng bộ chiến lược, uy tín và tác động đến các bên liên quan.

Hoạt động 1: Đọc tài liệu. Sinh viên chọn một bài báo khoa học trong danh mục

Carroll, A. B. (2021). Corporate social responsibility: A review of concepts, research, and practice. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 6(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s40991-021-00062-9>

Kim, R. C. (2020). Interpretation and integration of “creating shared value” in Asia: Implications for strategy research and practice. *Asian Business & Management*, 19(3), 187–206. <https://doi.org/10.1057/s41291-019-00064-4>

Kane, V. L., Akbari, M., Nguyen, L. L. H., & Nguyen, T. Q. (2022). Corporate social responsibility in Vietnam: Views from corporate and NGO executives. *Social Responsibility Journal*, 18(2), 316–347. <https://doi.org/10.1108/SRJ-10-2020-0434>

Kono, V. R., Restuningdiah, N., & Juliardi, D. (2023). Corporate sustainability reporting in Southeast Asia: A scoping review. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 3(2), 182–199. <https://doi.org/10.54408/jabter.v3i2.249>

Hoạt động 2: Nhận xét ngắn (200–250 từ). Đăng lên nền tảng thảo luận trực tuyến trước giờ học. Sinh viên chọn một trường hợp thực tế để phân tích:

- **Chương trình phát triển bền vững của Vinamilk:** Tích hợp sức khỏe cộng đồng và cải thiện chuỗi cung ứng.
- **Sáng kiến giảm rác thải nhựa của Grab Việt Nam:** Cam kết giảm bao bì sử dụng một lần cùng các đối tác nhà hàng.

Yêu cầu phân tích: Vận dụng lý thuyết đã đọc để chỉ ra:

- Sinh viên đã nắm được yếu tố cốt lõi nào về tính chân thật hay giá trị chia sẻ từ bài đọc?
- CSR trong trường hợp này là chiến lược kinh doanh cốt lõi hay chỉ là quản trị danh tiếng?
- Xác định nhóm bên liên quan nào bị ảnh hưởng nhiều nhất?
- Các mục tiêu SDGs nào thực sự được thực hiện? Tại sao?

Hoạt động tại lớp (In-class activities)

Buổi thực hành "Kiểm định tính xác thực" (CSR Authenticity Audit): Sinh viên làm việc theo nhóm để kiểm định một sáng kiến CSR địa phương dựa trên các tiêu chí: giải quyết vấn đề thực tế, minh chứng tác động và mức độ đóng góp thực chất cho SDGs. Các nhóm xếp hạng tính xác thực theo thang điểm từ 1–5 và thuyết trình ngắn gọn về lý do đánh giá.

Nhập vai các bên liên quan trong "Phòng họp CSR": Mô phỏng tình huống một công ty Việt Nam quyết định mở rộng chương trình CSR hiện tại hoặc chuyển sang một sáng kiến bền vững mới. Sinh viên nhập vai CEO, quản lý bền vững, đối tác NGO, cơ quan quản lý và nhà báo để tranh luận dựa trên ưu tiên của từng bên và sự đồng bộ với SDG.

Thử thách lập bản đồ SDG (SDG Mapping Challenge): Các nhóm kết nối trường hợp CSR đã chọn với 2–3 mục tiêu SDGs cụ thể, nhận diện các lỗ hổng trong quá trình triển khai và đề xuất 1–2 khuyến nghị để gia tăng tác động và tính chân thật cho chương trình.

Suy ngẫm sau giờ học (Post-class reflection)

Sinh viên phản hồi yêu cầu sau: "Làm thế nào các doanh nghiệp Việt Nam hoặc Đông Nam Á có thể chuyển đổi từ CSR để "sửa chữa hình ảnh" sang CSR tạo ra giá trị chân thật? Hãy đưa ra một gợi ý cụ thể."

Sinh viên viết ra một bài học tâm đắc nhất và một câu hỏi còn thắc mắc để chuẩn bị cho chuyên đề tiếp theo.

