

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



«УТВЕРЖДАЮ»  
Проректор по  
образовательной деятельности  
А.А. Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Уровень высшего образования - бакалавриат

Форма обучения очная

Семестр	Грудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
3	2 з.е., 72 час.	18	18		36	Зачет
Итого	2 з.е., 72 час.	18	18		36	Зачет

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения дисциплины является углубленное ознакомление с теорией и практикой формирования корпоративной культуры и приобретение навыков создания эффективного PR. Применительно к подготовке бакалавра рекламы и связей с общественностью в курсе «Корпоративная культура и связи с общественностью» основное внимание уделяется проблемам, которые возникают в практической деятельности в области корпоративной культуры и PR-технологий.

**Задачи курса** включают:

- Изучить теоретические подходы в понимании формировании корпоративной культуры как процесса.
- Проанализировать понятие «корпоративная культура» и её функции в обществе.
- Изучить опыт работы известных организаций в области формирования корпоративной культуры.
- Сравнить разные технологии формирования корпоративной культуры и эффективных PR-технологий в организациях.

## **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

Дисциплина «Корпоративная культура и связи с общественностью» относится к вариативной части дисциплин по выбору образовательной программы направления «Реклама и связи с общественностью». Учебный курс логически и методически связан с учебными дисциплинами «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и СО)», «Коммуникационный менеджмент», «Стратегия и тактика использования СМИ в СО», «Организация и проведение кампаний в области СО».

Для успешного освоения курса «Корпоративная культура и связи с общественностью» студент должен иметь представления о закономерностях развития общественных отношений, знать основы теории коммуникации и теории массовой информации, иметь начальные представления о роли образов в управлении обществом, разбираться в закономерностях и особенностях функционирования PR-технологий.

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

**Знать:**

основы организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3)

**Уметь:**

участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации (ПК-6)

**Владеть:** Способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1)

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

##### «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 часа.

№ п/п	Раздел(тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Объем учебной работы, с применен ием интеракти вных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемос ти (по неделям семестра), форма промежуто чной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	СРС	КП / КР		
1.	Изучение феномена корпоративной культуры. О понятии «корпоративная культура» в России	3	1-2	2	2			4		2/50%	
2.	Природа корпоративной культуры	3	3-4	2	2			4		2/50%	

3.	Алгоритм формирования корпоративной культуры	3	5-6	2	2			4		2/50%	Рейтинг-контроль 1
4.	Формирование корпоративной культуры в организации	3	7-8	2	2			4		2/50%	
5.	Декларация корпоративной миссии в организации	3	9-10	2	2			4		2/50%	
6.	Элементы корпоративной культуры	3	11-12	2	2			4		2/50%	Рейтинг-контроль 2
7.	Корпоративная культура в МНК	3	13-14	2	2			4		2/50%	
8.	Профессиональная этика в сфере деловых коммуникаций	3	15-16	2	2			4		2/50%	
9.	PR в контексте современной российской деловой этики	3	17-18	2	2			4		2/50%	Рейтинг-контроль 3
Всего			18 нед.	18	18			36		18/50%	Зачет

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Дисциплина представляет сочетание лекционного курса, практических занятий и самостоятельной работы студентов.

Используются следующие активные формы обучения:

1. Лекция-презентация имеет целью ориентировать студента в материале, систематизировать представления о предмете, представить объемную картину и побудить к размышлениям. Рекомендуется конспектировать подобную лекцию тезисно.

2. Лекция-беседа или «диалог с аудиторией», является наиболее распространенной формой активного вовлечения студентов в учебный процесс. Она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, требует постоянной мыслительной деятельности.

3. Практические занятия проводятся в соответствии с планами, предложенными в тематической части курса. Работа на практическом занятии, как правило, носит характер диспута, дискуссии, ролевой игры.

4. Опрос – метод устного контроля результатов обучения, – как правило, сводится к ответу на вопрос, касающийся содержания изученного или обсуждаемого материала.

5. Методы ИТ – применение компьютеров для доступа к Интернет-сайтам и форумам с целью расширения информационного поля.

6. Case-study – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.

## **6.ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Для проверки знаний предлагается проведение рейтинг-контролей. В ходе освоения дисциплины студенты проходят 3 рейтинг-контроля. Рейтинг-контроль проводится в форме написания самостоятельной творческой работы на знание и творческое осмысление основных тем курса.

### **Задание для первого рейтинг-контроля**

Контрольная работа «Предпосылки и основные этапы возникновения корпоративной культуры».

### **Задание для второго рейтинг-контроля**

Контрольная работа «Философия и миссия фирмы как основополагающие факторы создания корпоративной культуры».

### **Задание для третьего рейтинг-контроля**

Контрольная работа «Особенности формирования журналистской и PR этики».

#### **Контрольные вопросы к зачету**

1. Корпоративная культура как одна из форм проявления культуры общества.
2. Показатели корпоративной культуры.
3. Значение корпоративной культуры для деятельности организации.
4. Модели российской корпоративной культуры. Этапы развития корпоративной культуры в России.
5. Сравнение организационной и корпоративной культуры.
6. Содержание корпоративной культуры.
7. Корпоративная философия и корпоративные отношения.
8. Виды и стили корпоративного общения корпоративного общения. Основные формы корпоративного общения.
9. Функции корпоративной культуры.
10. Первичные и вторичные механизмы передачи корпоративной культуры.
11. Факторы поддержания корпоративной культуры.
12. Концептуальная модель корпоративной культуры.
13. Элементы корпоративной культуры.
14. Задачи формирования корпоративной культуры.
15. Этапы формирования корпоративной культуры.
16. Цели и целеполагание в организации. Уровни целеполагания.
17. Стратегическое управление организации. Миссия организации.
18. Командный дух. Кодекс команды.
19. Система внутрифирменного информирования.
20. Каналы коммуникации корпорации.
21. Традиции и символика. Фирменный стиль организации.
22. Многообразие многонациональных корпораций.
23. Теории конвергенции и дивергенции.

24. Классификация МНК по методам управления.
25. Модели культурного взаимодействия в МНК.
26. Профессионально-этические представления, принципы и нормы, направляющие поведение журналистов и специалистов по связям с общественностью.
27. Кодексы профессионального поведения в сферах журналистики, PR, рекламы и маркетинга.
28. Эволюция концепции социальной ответственности бизнеса и PR.
29. Общая характеристика современной российской деловой этики.
30. Влияние PR как функции управления и профессиональной этики PR-специалистов на формирование образа российского предпринимателя и его деловой культуры.

#### **Примерный перечень вопросов для самостоятельной работы**

1. Расскажите о значении корпоративной культуры для деятельности организации.
2. Расскажите о возникновении понятия «корпоративная культура» в России.
3. Перечислите модели российской корпоративной культуры.
4. В чём разница между организационной и корпоративной культурой?
5. Сформулируйте содержание корпоративной культуры.
6. Расскажите о видах и стилях корпоративного общения корпоративного общения.
7. Перечислите функции корпоративной культуры.
8. Назовите элементы и задачи корпоративной культуры.
9. Расскажите о миссии организации.
10. Расскажите о моделях культурного взаимодействия в МНК.

## **7.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **основная литература**

1. Гудкова, Т.В. Особенности корпоративной культуры российских компаний [Электронный ресурс] / Т.В. Гудкова. - М.: РГ-Пресс, 2014. - 168 с. - ISBN 978-5-9988-0306-2.
2. Управление персоналом [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Под общ. ред. Г. И. Михайлиной. - 3-е изд. - М. : Дашков и К
3. Антикризисное управление [Электронный ресурс] / Ларионова И.К. - М. : Дашков и К
4. Развитие потенциала сотрудников: Профессиональные компетенции, лидерство, коммуникации [Электронный ресурс] / Светлана Иванова, Дмитрий Болдогоев, Эмма Борчанинова, Анна Глотова, Оксана Жигилий. - 4-е изд. - М. : Альпина Паблишер

### **дополнительная литература**

1. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. В. М. Горохова, Т. Э. Гринберг. - М. : Аспект Пресс
2. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура [Электронный ресурс] : учебник / Т. Н. Персикова. - М.: Логос, 2011. – 288 с. – (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4.
3. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика [Электронный ресурс] : Учеб. пособие для студентов вузов / Л. В. Минаева. - М. : Аспект Пресс
4. Лайкер, Дж. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний [Электронный ресурс] / Джеффри Лайкер, Майкл Хосеус; Сокр. пер. с англ. - Альпина Паблишерз, 2014. - 354 с. - (Модели менеджмента ведущих корпораций). - ISBN 978-5-9614-1356-4.

### **программное обеспечение и Интернет-ресурсы**

[www. Sovetnik.ru](http://www.Sovetnik.ru)

[www. soob. ru](http://www. soob. ru)

[www. prwekuk. Com](http://www. prwekuk. Com)



## **8.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Лаборатория арт-тер. 121, количество студенческих мест – 28, площадь 35,1 кв.м.

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с требованиями ФГОС  
ВО по направлению 42.03.01 «**Реклама и связи с общественностью**»

Рабочую программу составила доцент кафедры ЖРСО Мулина Н.А. \_\_\_\_\_

Рецензент директор ГТРК «Владимир» Филинов А.Н. \_\_\_\_\_

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.07.16 года

Заведующая кафедрой \_\_\_\_\_ (Говердовская-Привезенцева С.А.)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-

методической комиссии направления 42.03.01 «**Реклама и связи с общественностью**»

протокол № 1-УМК от 29.07.16 года

Председатель комиссии \_\_\_\_\_ (Говердовская-Привезенцева С.А.)