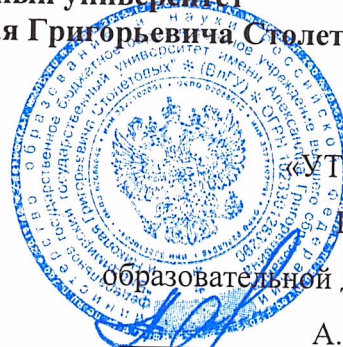


Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
(ВлГУ)



«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	Трудоем- кость зач. ед, час.	Лек- ций, час.	Практич. занятий, час.	Лаборат. работ, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экс./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 формирования 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 ОПОП направления «Реклама и связи с общественностью» Б1.В.ДВ.1.1 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:** навыки работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2);

**Уметь:** принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью (ПК-1);

**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 применением интерактивных методов (в часах / %)	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной 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, ПР, 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. Баумгартен Л.В., Красноженова Г.Ф. Корпоративная культура и управление персоналом в туризме: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. – 320 <http://znanium.com/catalog.phpbookinfo=357177>
2. Гудкова, Т.В. Особенности корпоративной культуры российских компаний [Электронный ресурс] / Т.В. Гудкова. - М.: РГ-Пресс, 2014. - 168 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo 533712>
3. Деловое общение [Электронный ресурс] : Учебное пособие / Авт.-сост. И. Н. Кузнецов. - 5-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 528 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=411372>

### **дополнительная литература**

1. Орехов, С. А. Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : Учебное пособие / С. А. Орехов, В. А. Селезнев, Н. В. Тихомирова; под общ. ред. д.э.н., проф. С. А. Орехова. - 3-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. - 440 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415590>
2. Управление социальным развитием организации: Учебник / Н.О. Аблязова, М.Г. Аверкин и др.; Под ред. А.П. Егоршина. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. – 416 <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo 363721>
3. Психология рекламы: история, проблематика [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Б.Р. Мандель - М. : ФЛИНТА, 2013. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516335.html>
4. Политические коммуникации и манипуляции [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / Н. Ф. Пономарев. - М. : Аспект Пресс, 2012. <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756704839.html>

### **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**

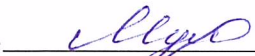


Для технического обеспечения дисциплины «Основы рекламы» кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью располагает ниже перечисленными средствами:

- ноутбук для проведения мультимедийных лекций и презентаций,
- экран,
- телевизор,
- проектор.

Занятия проводятся в аудитории, оснащенной мультимедийным оборудованием (229-3).

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. 

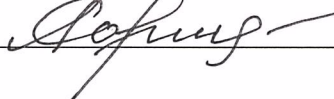
Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 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 от 29.08.16 года

Председатель комиссии  (Говердовская-Привезенцева С.А.)