

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



Проректор
по образовательной деятельности

А.А. Панфилов

« 29 » 08 2016 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

УПРАВЛЕНИЕ КОРПОРАТИВНЫМИ ОТНОШЕНИЯМИ В ОРГАНИЗАЦИИ

Направление подготовки - 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования – бакалавриат

Форма обучения – очная

Семестр	Трудоемкость зач. ед./ час.	Лекции, час.	Практич. занятия, час.	Лаборат. работы, час.	СРС, час.	Форма промежуточного контроля (экз./зачет)
6	7/252 ч.		72 ч.		135 ч.	Экзамен (45 ч.)
Итого	7/252 ч.		72 ч.		135 ч.	Экзамен (45 ч.)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данного курса является изучение сущности взаимоотношений внутри трудового коллектива организации, особенностей функционирования и структуры PR-отдела и PR-мероприятия, направленные на создание гармоничных связей в коллективе, способствующие росту работоспособности персонала и производительности.

Задачами курса являются:

1. выработка системного комплекса знаний о сущности корпоративной взаимоотношений;
2. изучение основных теорий и представлений о моделях корпоративного управления.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Данная дисциплина «Управление корпоративными отношениями в организации» дисциплина включена в базовую часть учебного плана ОПОП (Б1.Б.24). Дисциплина преподается в 6 семестре, направлена на изучение коммуникативного процесса в организации. В совокупности с учебными дисциплинами профессионального цикла «Общая теория управления коммуникацией», «Типы коммуникационных сетей и управление коммуникацией в организации», «Основы теории коммуникации», студент получает возможность сформировать комплексные знания о специфике формирования и институтов коммуникативного пространства современного информационного общества, являющегося социокультурной средой деятельности специалистов в сфере социальных коммуникаций, в частности рассмотреть внутрикорпоративные PR-мероприятия, необходимые для создания гармоничных взаимоотношений в коллективе.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В результате освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты образования:

1) Знать:

1. Знать особенности организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3);

2) Уметь:

1. Уметь создавать эффективную коммуникационную инфраструктуру организации, обеспечивать внутреннюю и внешнюю коммуникацию (ПК-6);

3) Владеть:

1. Владеть навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами (ПК-3).

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 7 зачетных единиц, 252 часов.

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)						Экзамен	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	Специфика корпоративного управления организации. Эволюция. Определения.	6	1-2		8			15			4/50%	
2	Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления	6	3-4		8			15			4/50%	
3	Субъекты корпоративных отношений. Организация работы отдела по связям с общественностью.	6	5-6		8			15			4/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Организация, планирование связей с общественностью	6	7-8		8			15			4/50%	

	остью в управлении персоналом										
5	Связи с общественностью и управление конфликтами в организации	6	9-10		8		15			4/50%	
6	Управление корпоративными отношениями в организации онлайн.	6	11-12		8		15			4/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	PR-инструменты и создание благоприятного климата в коллективе	6	13-14		8		15			4/50%	
8	Кодекс корпоративного поведения.	6	15-16		8		15			4/50%	
9	Мотивация к трудовой деятельности.	6	17-18		8		15			4/50%	Рейтинг-контроль № 3
ИТОГО за семестр		6			72		135			36/50%	Экзамен

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Коллоквиумы, дискуссии, конференции, контрольные работы, рейтинговая аттестация студентов. Письменная домашняя работа – конспект основных идей того или иного ученого в рамках исследуемой темы. Практические занятия и рейтинги проводятся в соответствии с планом тематического курса.

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

Вопросы для самостоятельной работы

1. Корпоративное управление: сущность, принципы, модели.
2. Понятие общественных отношений. Возможность управления общественными отношениями в организации.
3. Способы минимизации корпоративных конфликтов.
4. Типы корпоративных конфликтов.
5. Влияние корпоративного управления на стоимость компании.
6. Структуры корпоративных отношений.
7. Особенности и модели корпоративного управления.
8. Российская модель корпоративного управления.
9. Критерии оценки уровня корпоративного управления.
10. Международные стандарты корпоративного управления.
11. Формы и виды корпоративного контроля.
12. Инструменты косвенного корпоративного контроля.
13. Кодекс корпоративного поведения: юридическая сила и практическая значимость.
14. Конфликт интересов при совмещении функций контроля и исполнения.
15. Корпоративная общественность в сфере PR.
16. Корпоративные отношения: правовое регулирование организационных форм. (по Гританс Я.Н.)
17. Доктрина «человеческих отношений» (М.Фоллет, Э.Мейл, Ф.Ротлишберг) как основа оптимизации корпоративных и межкорпоративных отношений.
18. Средства корпоративной информации в системе PR.
19. Учет корпоративных факторов в выборе стратегии и тактики публичных отношений.
20. Публичность как элемент маркетингового комплекса и средство маркетинговой коммуникации.
21. Анализ и прогноз в структуре PR-деятельности.
22. Индивидуальный и корпоративный имидж: пути его формирования средствами PR.
23. Основные этапы создания имиджа.
24. Технологии PR: опыт классификации.
25. Каковы методы и формы деятельности пресс-служб?

26. Пресс-секретарь: функции, стиль деятельности, эффективность.
27. Какова профессиональная специализация работников пресс-служб?
28. Черты сходства и различия рекламы и ПР.
29. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных релейшнз.
30. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
31. Основные этапы кризисного менеджмента в ПР.
32. Подготовка плана ПР-кампании.
33. Организация и проведение ПР-кампании.
34. ПР в сфере экономики.
35. ПР в сфере политики.
36. ПР в органах государственной власти и управления.
37. Эффективность ПР: внутрисистемные и внесистемные факторы.
38. Истоки и причины противоречий в российских ПР.
39. Рынок ПР-услуг в современной России.

Вопросы на рейтинг-контроль 1.

1. Что такое имидж?
 - а. Публичный образ политика или иного известного человека
 - б. Визуальный образ компании
 - в. Образ PR-субъекта, сформировавшийся у целевой аудитории
 - г. Целенаправленно создаваемый образ PR-субъекта
2. PR-менеджер - это:
 - а. Специалист, проводящий исследования рынка с целью изучения общественного мнения
 - б. Специалист, осуществляющий комплекс мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью
 - в. Специалист, занимающийся разработкой товарного знака
 - г. Специалист, занимающийся подборкой персонала
3. Исключите лишнюю функцию работы PR-менеджера
 - а. Проведение конференций, семинаров, брифингов
 - б. Разработка стратегии развития компании
 - в. Освещение событий, взаимодействие со средствами массовой информации
 - г. Формирование бюджета PR-кампании
4. PR-кампания – это:
 - а. Активная работа с целевой аудиторией
 - б. Комплекс мероприятий, направленных на поддержание и улучшение имиджа компании

- в. Исследование рынка с целью определения наилучших ниш для внедрения бизнеса
- г. Поддержание взаимодействия со средствами массовой информации

5. Какими функциями обладает спиндоктор?

- а. Специалист по кризисным ситуациям
- б. Специалист по подготовке докладов, текстов публичных выступлений
- в. Специалист, корректирующий освещение событий в СМИ в определенном для компании русле
- г. Организатор конференций, выставок для потенциальных потребителей услуг

6. Целевая аудитория – это:

- а. Группа людей, объединенных общей целью
- б. Группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель
- в. Группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду)
- г. Группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования

7. Внутриорганизационная культура, характеризующаяся предельно открытыми и дружескими отношениями между сотрудниками компании – это:

- а. клановая культура,
- б. иерархическая культура,
- в. адхократическая культура,
- г. экономическая культура.

8. На каком этапе управления персоналом используется методика 360 градусов:

- а) подбор,
- б) отбор,
- в) профориентация и адаптация,
- г) развитие и обучение,
- д) оценка.

9. В трехкомпонентной модели преданности выделяются следующие компоненты:

- а) аффективная, нормативная преданность, преданность, обусловленная стажем,
- б) нормативная, эффективная преданность, преданность, обусловленная стажем,
- в) нормативная, корпоративная, индивидуальная преданность.

10. Кому принадлежит определение корпоративной культуры как коллективного программирования мыслей:

- а) Э.Шейну,
- б) Г.Хофштеде,
- в) Ч.Хэнди.

Вопросы на рейтинг контроль 2

1. К какому уровню организационной культуры относятся следующие утверждения (при условии, если они разделяются большинством сотрудников организации): «Легче избегать ответственности и трудностей, чем их преодолевать». «У каждой проблемы есть единственное наилучшее решение». «Если человек долго работал, он больше заслужил». «Начальник должен приходить на работу позже подчиненных, а уходить раньше».
 - а) корпоративная символика,
 - б) корпоративное поведение,
 - в) корпоративная философия,
 - г) культурные артефакты,
 - д) организационные ценности,
 - е) базовые представления,
 - ж) организационный климат.
2. Для какого типа организационной культуры характерны контракт; взаимное использование; отсутствие каких-либо обязательств за пределами контракта; индивидуализация.
 - а) бюрократическая,
 - б) клановая,
 - в) адхократическая,
 - г) рыночная.
3. Что означает параметр «сильное неприятие неопределенности» в концепции организационной культуры Г.Хофштеде:
 - а) нежелание поддерживать традиции,
 - б) уважение к руководству,
 - в) избегание конфликтов,
 - г) поощрение соперничества.
4. Какая причина сопротивления изменениям наименее вероятна:
 - а) недостаток контроля деятельности сотрудников объединенной компании,
 - б) недостаток вовлечения сотрудников в реорганизацию,
 - в) недостаток понимания и низкая степень доверия к новому руководству,
 - г) сомнение работников в том, что они обладают необходимыми компетенцией, навыками и умениями.
5. К функциям PR-подразделения не относятся:
 - а) организация распродаж, стимулирующих сбыт продукции;

- б) связи с органами государственной власти;
 - в) разработка печатной продукции;
 - г) связи с общественными институтами.
6. Кому подчиняются специалисты PR-службы при классическом подходе к ее организации?
- а) Главному бухгалтеру;
 - б) Начальнику отдела маркетинга;
 - в) Начальнику PR-отдела;
 - г) PR-служба является обособленным подразделением компании и не имеет руководителей.
7. Крупные предприятия создают PR-подразделения с целью:
- а) повышения имиджа компании;
 - б) структурирования системы связей с общественностью на предприятии;
 - в) повышения совокупной прибыли;
 - г) вложения свободных денежных средств.
8. Система связей с общественностью на предприятии ориентируется на:
- а) снижение совокупных затрат;
 - б) целевые аудитории;
 - в) получение максимальной прибыли;
 - г) поиск новых идей товаров.
9. Установите правильную последовательность этапов управления публичными отношениями:
- 1) определение проблемы
 - 2) планирование и программирование
 - 3) действие и коммуникация
 - 4) оценка программы
10. Установите правильную последовательность действий по установлению коммуникаций с персоналом:
- 1) исследование отношений занятых к организации
 - 2) анализ существующих форм коммуникаций
 - 3) установление целей и стратегии коммуникаций с занятыми
 - 4) разработка программы коммуникаций с персоналом

Вопросы на рейтинг-контроль 3

1. Специфика функции «Координация всех направлений работы PR-подразделения» заключается в том, что эффективная деятельность PR-службы невозможна без:

- а) большого штата специалистов по связям с общественностью;
- б) больших финансовых вложений;
- в) привлечения специалистов со стороны;
- г) грамотного управления;

2. Какие преимущества дает компании создание собственного PR-подразделения?

- а) Приобретение сотрудниками собственного интереса в успехе компании;
- б) Увеличение оперативности исполнения вмененных задач;
- в) Увеличение валовой прибыли;
- г) Повышение эффективности работы специалистов по связям с общественностью;

3. Специфика функции PR-подразделения «Разработка общей PR-политики» заключается в том, что PR-менеджеры:

- а) определяют ключевую концепцию системы связей с общественностью;
- б) формулируют общую миссию фирмы, на которую ориентируются все сотрудники;
- в) ищут новые пути для получения прибыли;
- г) распространяют рекламные обращения всеми доступными способами.

4. Какие проблемы могут возникнуть при использовании услуг внешних PR-агентств?

- а) Низкая оперативность работы;
- б) Утечка конфиденциальной информации;
- в) Непостоянство обслуживания;
- г) Низкое качество работы.

5. Как решаются задачи PR-подразделений при отсутствии таковых в компании?

- а) Компания не нуждается в решении задач по обеспечению связей с общественностью;
- б) Обязанности специалистов по связям с общественностью сокращаются до минимума;
- в) Обязанности специалистов по связям с общественностью вменяются другим сотрудникам;

г) Выполнение обязанностей специалистов по связям с общественностью откладывается на неопределенный срок.

6. Какой фактор повышает оперативность решения задач PR-службой?

- А) Сотрудники PR-подразделений могут быстро перемещаться в пределах организации для изучения информационной базы;
- Б) Сотрудники PR-подразделений могут быстрее выполнить необходимую работу, так как решают задачи в команде;
- В) Сотрудники PR-подразделений могут в любой момент передать исполнение задач высшему руководству компании;
- Г) Сотрудники PR-подразделений могут в любой момент обратиться за помощью к

специалистам внешних PR-агентств.

7. Специфика функции PR-подразделения «Организация рекламных кампаний»

заключается в том, что PR-менеджеры:

- А) распространяют рекламные обращения всеми доступными способами;
- Б) занимаются позиционированием фирмы, как социального института;
- В) оповещают потенциальных потребителей об акциях, направленных на немедленный сбыт продукции;
- Г) изучают предпочтения рынка.

8. Кто является непосредственным начальником PR-службы при классическом подходе к ее организации?

- а) PR-служба является обособленным подразделением компании и не имеет руководителей;
- б) Главный бухгалтер;
- в) Генеральный директор;
- г) Начальник отдела маркетинга.

9. К направлениям работы PR-отделов относятся:

- а) организация и проведение рекламных кампаний;
- б) делопроизводство;
- в) подготовка и распространение коммуникационных обращений;
- г) снижение затрат на производство продукции.

10. К направлениям работы PR-отделов относятся:

- А) расчет себестоимости продукции;
- Б) техническая поддержка PR-служб;
- В) снижение налогооблагаемой базы;
- Г) создание информационной базы.

Примерный перечень вопросов на экзамен

1. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры, фирменного стиля.
2. Репутация и имидж организации: черты сходства и различия.
3. Социальные предпосылки формирования имиджа средствами ПР.
4. Задачи, функции, структура отдела по СО в организации.
5. Организация работы корпоративного пресс-центра.
6. Интерактивный корпоративный Web-site. Композиция, основные рубрики и требования к корпоративным сайтам в Интернете.

7. Роль многотиражной «фирменной» прессы, электронных информационных бюллетеней и других видов коммуникаций во взаимоотношениях с персоналом.
8. Принципы коммуникации в условиях кризиса.
9. Построение эффективной системы мотивации в крупной компании.
10. Функции внутрикорпоративного PR
11. Управление корпоративными отношениями. Основные элементы корпоративного управления.
12. Связи с общественностью и организационные отношения.
13. PR-мероприятия и PR-технологии для работы с внутренней и внешней общественностью организации.
14. Организация, планирование связей с общественностью в управлении персоналом.
15. Связи с общественностью и управление конфликтами в организации. Связи с общественностью и антикризисное управление.
16. Понятие кризиса. Виды кризисов в организации.
17. Этапы антикризисного реагирования на микроуровне (организация).
18. Информационная деятельность во время кризиса.
19. Особенности психологического восприятия информации в кризисных условиях.
20. Структура и работа PR-отдела в организации.
21. Требования к сотрудникам PR-отдела.
22. PR-инструменты и создание благоприятного климата в коллективе.
23. Кодекс корпоративной этики.
24. Мотивация к трудовой деятельности.
25. Социальное прогнозирование - один из важнейших методов управления.
26. Роль государства в регулировании корпоративного сектора.
27. Модели развития российской корпоративной культуры.
28. Содержание корпоративной культуры.
29. «Обратная связь» и слухи в организации.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Основная литература.

1. Корпоративное управление / Дементьева А.Г. - М.:Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 496 с.: 60x90 1/16. - ISBN 978-5-9776-0431-4
2. Управление общественными отношениями / Мамедова Н.А., Кривова Т.А. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 92 с.: 60x90 1/16 ISBN 978-5-16-105171-9 (online)
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология [Электронный ресурс] : Энциклопедический словарь-справочник / Ф. И. Шарков. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5.
4. Управление персоналом [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Под общ. ред. Г. И. Михайлиной. - 3-е изд. - М. : Дашков и К

Дополнительная литература

- a. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:
- b. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.:
- c. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3
- d. Связи с общественностью в управлении персоналом: Учеб. пособие / В.М. Маслова. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник, 2008. - 207 с.: ISBN 978-5-9558-0071-4

Интернет ресурсы

1. <http://elibrary.ru/> – крупнейший российский информационный портал
2. <http://www.edu.ru/> – федеральный образовательный портал
3. www.sostav.ru - сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы.
4. www.e-executive.ru - крупнейшая библиотека публикаций по менеджменту, маркетингу, карьере, финансам, бизнес-образованию.

5. www.marketcenter.ru/ - информационный портал межрегионального делового сотрудничества
6. www.cfin.ru/ - библиотека управления

**8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Аудтория 229-3, оснащенная мультимедийным оборудованием и выходом в интернет

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

Рабочую программу составил ст. преподаватель кафедры ЖРСО Смыслова Л.В.

Смыслова Л.В.

Рецензент

(представитель работодателя)

Директор ГТРК «Владимир»

(место работы, должность, ФИО, подпись)

Филимонов А.Н.

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой

Говердовская-Привезенцева С.А.

Говердовская-Привезенцева С.А.

(ФИО, подпись)

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.

Говердовская-Привезенцева С.А.

(ФИО, подпись)