

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»

Первый проректор,
проректор по учебной работе

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»

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)
5	4/144 ч.		36 ч.		63 ч.	Экзамен (45 ч.)
Итого	4/144 ч.		36 ч.		63 ч.	Экзамен (45 ч.)

Владимир – 2016

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Задачами курса являются:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Данная дисциплина «Управление корпоративными отношениями в организации» дисциплина включена в базовую часть учебного плана. Дисциплина преподается в 5 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 4 зачетных единиц, 144 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			СРС				
1	Специфика корпоративного управления организацией. Эволюция. Определения.	5	1-2		4			7			2/50%	
2	Зарубежный и отечественный опыт корпоративного управления	5	3-4		4			7			2/50%	
3	Субъекты корпоративных отношений. Организация работы отдела по связям с общественностью.	5	5-6		5			7			2/50%	Рейтинг-контроль № 1
4	Организация, планирование связей с общественностью в управлении персоналом	5	7-8		4			7			2/50%	

5	Связи с общественностью и управление конфликтами в организации	5	9-10		5		7		2/50%	
6	Управление корпоративными отношениями в организации онлайн.	5	11-12		4		7		2/50%	Рейтинг-контроль № 2
7	PR-инструменты и создание благоприятного климата в коллективе	5	13-14		6		7		2/50%	
8	Кодекс корпоративного поведения.	5	15-16		2		7		2/50%	
9	Мотивация к трудовой деятельности.	5	17-18		2		7		2/50%	Рейтинг-контроль № 3
ИТОГО за семестр		5			36		63		18/50%	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 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.Ротлисберг) 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 PR.
29. Подготовка к кризисным ситуациям в сфере публичных отношений.
30. В чем состоит коммуникативная стратегия управления кризисом?
31. Основные этапы кризисного менеджмента в PR.

32. Подготовка плана PR-кампании.
33. Организация и проведение PR-кампании.
34. PR в сфере экономики.
35. PR в сфере политики.
36. PR в органах государственной власти и управления.
37. Эффективность PR: внутрисистемные и внесистемные факторы.
38. Истоки и причины противоречий в российских PR.
39. Рынок PR-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 для рейтинг-контроль 2

1. Роль СО в регулировании кризисной ситуации.

Практическое задание:

- 1) Определить кризисную ситуацию в организации.
- 2) Составить план выхода из кризисной ситуации в организации.
- 3) Рассмотреть ошибки антикризисной политики организации.

Вопросы на рейтинг-контроль 3

9. 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;

10. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. Главное препятствие для создания собственного PR-подразделения — это:

- а) отрицательная динамика продаж;
- б) низкая доля продаж;
- в) существование отдела маркетинга;
- г) большие экономические затраты.

19. 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. Управление общественными отношениями / Мамедова Н.А., Кривова Т.А. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 92 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-16-105171-9 (online)
2. Корпоративное управление / Дементьева А.Г. - М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 496 с.: 60х90 1/16. - ISBN 978-5-9776-0431-4
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

1. Массмедиа в социокультурном пространстве: Учебное пособие / В.А. Евдокимов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 224 с.:
2. Методы социологического исследования: Учебник / В.И. Добренков, А.И. Кравченко - М.: ИНФРА-М, 2013. - 768 с.:
3. PR: методы работы со средствами массовой информации: Учебное пособие / Б.Р. Мандель. - М.: Вузовский учебник, 2012. - 205 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0094-3
4. 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 старший преподаватель кафедры ЖРСО Смылова Л.В.


Рецензент

(представитель работодателя)

_____ (место работы, должность, ФИО, подпись)


Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры ЖРСО

Протокол № 1 от 29.08.16 года

Заведующий кафедрой  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.
(ФИО, подпись)

РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

Рабочая программа одобрена на _____ учебный год

Протокол заседания кафедры № _____ от _____ года

Заведующий кафедрой _____

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

Институт _____

Кафедра _____

Актуализированная
рабочая программа
рассмотрена и одобрена
на заседании кафедры
протокол № _____ от _____ 20__ г.

Заведующий кафедрой

(подпись, ФИО)

Актуализация рабочей программы дисциплины

(наименование дисциплины)

Направление подготовки

Профиль/программа подготовки

Уровень высшего образования

Форма обучения

Владимир 20__

Рабочая программа учебной дисциплины актуализирована в части рекомендуемой литературы.

Актуализация выполнена: _____
(подпись, должность, ФИО)

а) основная литература: _____ (не более 5 книг)

б) дополнительная литература: _____

в) периодические издания: _____

г) интернет-ресурсы: _____