

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
Кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна



Тулупов В.В.

26.05.2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.ДВ.05.01 Корпоративная культура

- 1. Код и наименование направления подготовки/специальности:**
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 2. Профиль подготовки/специализация:** Реклама и связи с общественностью в средствах массовой информации
- 3. Квалификация (степень) выпускника:** бакалавр
- 4. Форма обучения:** заочная
- 5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью, рекламы и дизайна
- 6. Составители программы:** Пивоварова Мария Игоревна, к.ф.н.
- 7. Рекомендована:** Научно-методическим советом, протокол №8 от 19.05.2022
- 8. Учебный год:** 2026-2027 **Семестр:** 9

9. Цели и задачи учебной дисциплины: *Целью освоения учебной дисциплины является предоставление целостного представления об основных социально-психологических закономерностях возникновения и функционирования социальных групп, групповых процессах, определяющих эффективность деятельности группы, влияние личности руководителя на успешность лидерства внутри организации, об основных принципах формирования и управления трудовыми коллективами и командами.*

Задачи учебной дисциплины:

- овладение современными представлениями о внутренних связях и отношениях в организациях;

- изучение современных концепций, типологий организаций;
- формирование системного представления о видах и способах организации внутрикорпоративной коммуникации;
- знакомство с методами диагностики и коррекции корпоративной культуры инструментами внутрикорпоративных СО;
- изучение возможных способов использования инструментов внутрикорпоративных СО в деле укрепления имиджа организации, повышения ее цельности
- обобщение теоретического и анализ практического опыта;
- прояснение значения внутрикорпоративных отношений для связей с общественностью;
- тренинг навыков исследования и формирования организационного поведения, организационных взаимоотношений.

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Б1.В.ДВ.05.01 Корпоративная культура» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в СМИ», дисциплины по выбору.

Корпоративные связи - это комплексная деятельность. Главное же в ней - соответствие целям, которых компания стремится достигнуть, выстраивая систему взаимоотношений со своими сотрудниками. Корпоративные связи призваны повышать уровень лояльности и мотивированности персонала и эффективность деятельности работников фирмы. Создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников влияет на имидж компании во внешнем мире, так как персонал является одним из каналов трансляции информации на широкий рынок. Поэтому корпоративные связи являются важнейшей частью или аспектом СО-практики. Место корпоративных связей в системе высшего образования определяется тем, что значимость работы с персоналом со временем только возрастает. Сегодня основную ценность бизнеса представляет трудовой коллектив компании. Правильно построенная работа по внутреннему PR поможет наладить внутрикорпоративные связи, организовать своевременное информирование работников о положении дел, сформировать положительный имидж компании и, как следствие, повысить лояльность и преданность каждого сотрудника.

Учебная дисциплина «Б1.В.ДВ.05.01 Корпоративная культура» может быть соотнесена со следующими дисциплинами: «Этикет и имидж», «Технология производства в рекламе и связях с общественностью».

11. Планируемые результаты обучения по дисциплине/модулю (знания, умения, навыки), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями выпускников):

Код	Название компетенции	Код(ы)	Индикатор(ы)	Планируемые результаты обучения
ПК	ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-1.3	ПК-1.3 Использует результаты исследований -для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационног о продукта	Знать: функционал основы планирования рекламной и PR-кампании. Уметь: реализовывать коммуникационную кампанию. Владеть: навыками разработки проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.

12. Объем дисциплины в зачетных единицах/час.(в соответствии с учебным планом) — 3 ЗЕТ/108 часов.

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачет.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

При реализации дисциплины используются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии.

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			№ семестра 9	№ семестра	...
Аудиторные занятия					
в том числе:	лекции	4	4		
	практические	4	4		
	лабораторные				
Самостоятельная работа		96	96		
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)		4	4		
Итого:		108	108		

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Особенности корпоративных связей в СО	Организация как субъект и объект управления. Исторические этапы развития представлений о роли персонала в успешной деятельности компании. Задачи менеджмента в 21 веке.
1.2	Корпоративная культура и организационная культура	Понятие корпоративной культуры. Основные теории корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Субкультуры в корпоративной культуре компании.
1.3	Корпоративная коммуникация	Цели и функции построения системы средств внутрикорпоративной коммуникации. Уровни корпоративной коммуникации. Виды корпоративной коммуникации: формальная и неформальная; внутрикорпоративная и служебная; персональная, печатная (бумажная) и техническая.
1.4	Мотивация и стимулирование	Разграничение понятий мотивация и стимулирование. Индивидуальные и социальные факторы, влияющие на мотивацию работника. Ключевые принципы трудовой мотивации: полимотивированность трудового поведения, иерархическая организация мотивов, принцип справедливости, принцип подкрепления. Методы стимулирования персонала. Личностный, групповой и организационный уровни стимулирования.
1.5.	Корпоративное лидерство	Сущность корпоративного лидерства. Типы лидеров в коллективе. Понятие о делегировании полномочий. Значение лидерства и лидеров в организации.
1.6	Корпоративный тайм-менеджмент	Сущность корпоративного тайм-менеджмента. Структура стандартов тайм-менеджмента. Внутренние и внешние помехи эффективного использования рабочего времени. Планировщики дел и электронные ежедневники.
2. Практические занятия.		
2.1.	Особенности корпоративных связей в СО	Изучение теоретических аспектов вопроса (организация как субъект и объект управления. Рассмотрение этапов развития представлений о роли персонала в успешной деятельности компании).
2.2.	Корпоративная культура и	Понятие корпоративной культуры. Основные теории

	организационная культура	корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Субкультуры в корпоративной культуре компании.
2.3.	Корпоративная коммуникация	Уровни корпоративной коммуникации. Виды корпоративной коммуникации: формальная и неформальная; внутрикорпоративная и служебная; персональная, печатная (бумажная) и техническая.
2.4.	Мотивация и стимулирование	Разграничение понятий мотивация и стимулирование. Индивидуальные и социальные факторы, влияющие на мотивацию работника
2.5.	Корпоративное лидерство	Эволюция представлений о лидерстве и роли лидера в трудовом коллективе. Значение лидерства и лидеров в организации.
2.6.	Корпоративный тайм-менеджмент	Сущность корпоративного тайм-менеджмента. Структура стандартов тайм-менеджмента. Внутренние и внешние помехи эффективного использования рабочего времени. Планировщики дел и электронные ежедневники.

13.2. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Виды занятий (часов)				
		Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Особенности корпоративных связей в СО	2			16	18
2	Корпоративная культура и организационная культура	2			16	18
3	Корпоративная коммуникация		1		16	17
4	Мотивация и стимулирование		1		16	17
5	Корпоративное лидерство		1		16	17
6	Корпоративный тайм-менеджмент		1		16	17
	Итого:	4	4		96	104

14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендации обучающимся по освоению дисциплины: работа с конспектами лекций, презентационным материалом, выполнение курсовой работы, практических заданий, тестов, заданий текущей аттестации и т.д.)

Система высшего образования предполагает рациональное сочетание таких видов учебной деятельности как лекции, практические занятия, самостоятельная работа студентов, а также контроль полученных знаний.

Лекция представляет собой систематическое, последовательное изложение учебного материала. Это одна из важнейших форм учебного процесса и один из основных методов преподавания в вузе. На лекциях от студента требуется не просто внимание, но и самостоятельное оформление конспекта. Качественный конспект должен легко восприниматься зрительно, в его тексте следует соблюдать абзацы, выделять заголовки, подчеркнуть термины. В качестве ценного совета рекомендуется записывать не каждое слово лектора (иначе можно потерять мысль и начать писать автоматически, не вникая в смысл), а постараться понять основную мысль лектора, а затем записать, используя понятные сокращения.

Практические занятия позволяют научиться применять теоретические знания, полученные на лекции, при решении конкретных задач. Чтобы наиболее рационально и полно использовать все возможности практических занятий, для подготовки к ним следует: разобрать лекцию по соответствующей теме, ознакомиться с соответствующим

разделом учебника, проработать дополнительную литературу и источники, решить задачи и выполнить другие письменные задания.

Студенту не следует стремиться к механическому запоминанию методик, приведенных определений и положений, если требования прямо не указывают на это. Гораздо эффективнее понять их смысл, опираясь на лекционный материал и материал, содержащийся в рекомендованной литературе. Сказанное особенно эффективно, когда речь идет о требованиях типа «понимает», имеет представление».

Помимо предоставления студентам теоретической базы данного курса, планируется проведение творческих (написание эссе, проведение фотосессии), самостоятельных (разработка тренинговых упражнений, конструирование имиджевых проектов), аналитических (оценка имиджевых составляющих, рефлексивный анализ) и исследовательских работ.

Самостоятельная работа студентов способствует глубокому усвоению учебного материала и развитию навыков самоорганизации и самообразования. Самостоятельная работа предполагает следующие составляющие:

- работу с текстами: учебниками, справочниками, дополнительной литературой, в том числе с использованием материалов ЗНБ ВГУ и Университетской библиотеки Онлайн, а также проработку конспектов лекций;
- работу с периодическими изданиями по проблемам связей с общественностью;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине предполагает изучение рекомендуемой литературы. Кроме базовых учебников рекомендуется самостоятельно использовать имеющиеся в библиотеке учебно-методические пособия. Независимо от вида учебника, работа с ним должна происходить в течение всего семестра.

При ознакомлении с каким-либо разделом рекомендуется прочитать его целиком, стараясь уловить общую логику изложения темы. При повторном чтении хорошо акцентировать внимание на ключевых вопросах и основных положениях и формулах. Можно составить их краткий конспект.

Степень усвоения материала проверяется следующими **видами контроля**:

- текущий;
- промежуточный (зачет).

При подготовке к зачету необходимо пользоваться не только рекомендованным источником по теоретическому материалу, но и сведениями из дополнительной литературы, результатами самостоятельного изучения, сведениями, полученными из ранее освоенных дисциплин.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1.	Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учебное пособие / Т.Н. Персикова .— Москва : Логос, 2008 .— 114 с. http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=84788
2.	Персикова, Т.Н. Корпоративная культура : учебник / Т.Н. Персикова. - М. : Логос, 2011. - 288 с. - (Новая университетская библиотека). - ISBN 978-5-98704-467-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=233786
3.	Пирог, Я.Ю. Корпоративная культура: источники, традиции, современное состояние, тенденции развития / Я.Ю. Пирог. - М. : Лаборатория книги, 2012. - 107 с. - ISBN 978-5-504-00480-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140545 .

б) дополнительная литература:

№ п/п	Источник
	Мартынов, Г.И. Корпоративная культура / Г.И. Мартынов. - М. : Лаборатория книги, 2010. - 76 с. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: //biblioclub.ru/index.php?page=book&id=87250

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
1.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – (http // www.lib.vsu.ru/).
2.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа http://biblioclub.ru/
3.	ЭБС Лань. – Режим доступа http://e.lanbook.com/

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

1	Задачник по PR: учебное пособие /А. Е. Богоявленский, Е. Б. Курганова, Д. Н. Нечаев и др/ под ред. М.Е. Новичихиной. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2011. – 118 с.
2	Коммуникационный проект (творческая ВКР) : учебно-методическое пособие / под ред. Е.Б. Кургановой, Е.Е. Топильской, Л.С. Щукиной, А.А. Давтян. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2016. – 58 с.
3	Реклама и связи с общественностью: Теория и практика/ под ред. Тулупова В.В. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – С.249-260.
4	Связи с общественностью: теория и практика: учебное пособие / [А.Е. Богоявленский и др.]; АНО "Ин-т полит. анализа и стратегий"; Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики; под ред. В.В. Тулупова, Е.Е. Топильской. – Воронеж: Кварта, 2010. – 327 с.
5	Требования к выпускной квалификационной и курсовым работам на кафедре связей с общественностью: методические рекомендации/ под ред. проф. М.Е. Новичихиной и доц. Е.Е.Топильской. – Воронеж, 2013. – 40 с.

17. Образовательные технологии, используемые при реализации учебной дисциплины, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение):

ЭУМК «Корпоративная культура» <https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=12070>

Используется «Лекционно-семинарско-зачетная система обучения» (вводная лекция, проблемная лекция, проблемный семинар), групповые технологии (разработка проекта, групповая дискуссия, анализ ситуаций), информационно-коммуникационная технология (лекции-презентации), проектная технология (разработка различных проектов). При реализации дисциплины используются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

Аудитории для проведения занятий лекционного типа. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор View Sonic; ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb); экран настенный с электроприводом CS 244*244; акустическая система BEHRINGER B115D, микшер UB 1204 FX, микрофон B-1. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление)

Аудитории для проведения занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации. Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ, экран настенный CS 244*244; переносной ноутбук 15*Packard Bell. Программное обеспечение:

WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление).

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean, ПК (i5/4Gb/HDD 1Tb) (11 шт.);

ауд. 126 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиапроектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb) (10 шт.); экран настенный CS 244*244, интерактивная доска Promethean

Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdmc; OfficeSTD 2013 RUS OLP NL Acdmc; неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite, комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite + Центр управления на 12 месяцев, 1400 ПК (Продление); СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в интернет.

19. Оценочные средства для проведения текущей и промежуточной аттестаций

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием следующих разделов дисциплины:

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
1.	Особенности корпоративных связей в СО	ПК-1	ПК-1.3	<i>Контрольная работа</i>
2.	Корпоративная культура и организационная культура	ПК-1	ПК-1.3	Тестовые задания
3.	Корпоративная коммуникация	ПК-1	ПК-1.3	Практические задания
4.	Мотивация и стимулирование	ПК-1	ПК-1.3	Практические задания
5.	Корпоративное лидерство	ПК-1	ПК-1.3	Сообщения/доклады
6.	Корпоративный тайм-менеджмент	ПК-1	ПК-1.3	Защита проекта
Промежуточная аттестация форма контроля - зачет				<i>Перечень вопросов к зачету</i>

20 Типовые оценочные средства и методические материалы, определяющие процедуры оценивания

Оценка знаний, умений и навыков, характеризующая этапы формирования компетенций в рамках изучения дисциплины осуществляется в ходе текущей и промежуточной аттестаций.

Текущая аттестация проводится в соответствии с Положением о текущей аттестации обучающихся по программам высшего образования Воронежского государственного университета. Текущая аттестация проводится в формах устного опроса (индивидуальный опрос, фронтальная беседа, доклады); письменных работ (контрольные), тестирования; оценки результатов практической деятельности (курсовая работа, портфолио и др.). Критерии оценивания приведены выше.

Промежуточная аттестация проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования.

Контрольно-измерительные материалы промежуточной аттестации включают в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень полученных знаний и практическое задание, позволяющее оценить степень сформированности умений и навыков.

При оценивании используются качественные шкалы оценок. Критерии оценивания приведены выше.

2.1. Текущий контроль успеваемости

Контроль успеваемости по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

1. Практикоориентированные задания/домашние задания
2. Тестовые задания
3. Контрольная работа
4. Проект
5. Сообщение/доклад/презентация

Перечень заданий, тем рефератов, тем презентаций, курсовых, докладов, лабораторных работ требования к представлению портфолио

Темы для контрольных работ

1. Определение корпоративной культуры, ее функции.
2. Факторы, оказывающие влияние на формирование КК.
3. Правила, формирующие деловой кодекс компании.
4. Десять характеристик КК (классификация Ф. Харриса и Р. Морана).
5. Одна из типологий корпоративных культур.
6. Мероприятия по совершенствованию отношений внутри коллектива.

Перечень практических заданий

Задание 1. В компанию N приезжают гости из Германии. В России они уже не первый раз, а вам как PR-менеджеру надо удивить столь важных персон. Ваша задача – выбрать подарок для гостей. Бюджет – 6000 рублей.

Задание 2. В следующем месяце ваша компания будет отмечать юбилей. Штат организации – 100 человек. Вам как PR-менеджеру необходимо распланировать подготовку к этому мероприятию.

Задание 3. Во время проведения неформальных корпоративных мероприятий сотрудники обычно объединялись отделами. Это вело к тому, что общения происходило только внутри отдела. Попытка «смешать» коллектив на корпоративе в кафе не дала никаких результатов – за столиками сотрудники одного отдела также сидели рядом, а потом и вообще сдвинули столы. Предложите вариант мероприятия, которое бы решило эту проблему.

Тестовые задания

1. Какого типа корпоративной прессы не существует:
 - a) b2c
 - b) b2g
 - c) b2p

d) b2b

2. Современная корпоративная пресса опираются на опыт

- a) советских «малотиражек»
- b) советских «многотиражек»
- c) советских малолитражек
- d) нет правильного варианта

3. Как называется раздел дисциплины, изучающий приведенную ниже проблему.

Ответ _____

«День сегодня загруженный...»

Только-только утро начинается, а уже кажется, что времени не хватит катастрофически.

Уже прибежала Катерина: на подпись накопилось огромное количество документов, которые необходимо отправить по почте сегодня же нашим клиента»

4. Кто из исследователей рассматривает потребности в иерархии и считает возможным переход от одного уровня к другому в любых направлениях?

- a) А. Маслоу
- b) К. Альдерферер
- c) Д. МакКлелланда
- d) Ф. Герцберг

5. Каких корпоративных мероприятий не существует?

- a) Обучающих
- b) Развлекательные
- c) Интеллектуальные
- d) Рекреационных

6. Найдите один лишний вариант. В задачи корпоративных мероприятий не входит:

- a) Сплочение коллектива
- b) Повышение лояльности коллектива
- c) Привлечение внимания бизнес-сообщества
- d) Введение новых сотрудников (как правило, руководства).

7. На формирование корпоративной культуры оказывают влияние:

- a) Личность руководителя
- b) Личность руководителя HR-отдела
- c) Личность каждого сотрудника
- d) Все неверно

8. О каком типе культуры идет речь?

«В организации с данным типом культуры набирают новых молодых сотрудников, которые проявляют интерес к долговременному сотрудничеству и согласны медленно продвигаться по служебной лестнице. В отличие от «клубной культуры», работники здесь редко переходят из одного отдела в другой или из одного направления в другое. Основанием для поощрения и продвижения являются хорошая работа и профессиональное мастерство».

- 1) «клубная»

- 2) «оборонная»
- 3) «академическая»
- 4) «бейсбольная команда»

9. Какие правила не содержит деловой кодекс?

- a) запрещающие
- b) предписывающие
- c) описывающие
- d) рекомендуемые

10. Использование программы Trello призвано решить проблему с

- a) time management
- b) прокрастинацией
- c) организацией рабочего пространства
- d) взаимоотношениями сотрудников

11. Какую задачу призвана решить технология SMART:

- a) повышение мотивации сотрудников
- b) постановку целей
- c) налаживание межличностного контакта
- d) развитие интеллектуальные способности сотрудников

12. Сколько категорий дел в матрице Эйзенхауэра?

- a) 2
- b) 3
- c) 4
- d) 5

13. Что такое кайрос?

- a) удобный момент; время, подходящее для осуществления конкретного замысла
- b) привычное нам линейное, измеримое, механическое время
- c) время, в которое было совершено действие
- d) время=деньги

14. Какая функция не свойственна корпоративной культуре?

- a) Ценностная
- b) Коммуникативная
- c) Информационная
- d) Барьерная

15. Согласно теории потребности в достижениях МакКлелланда

- a) люди, у которых есть потребность в достижениях, работают усерднее, чем люди, не имеющие такой потребности
- b) люди, у которых нет потребности в достижениях, не работают усердно
- c) люди, у которых есть потребность в достижениях, есть потребность и в похвале
- d) люди, у которых есть потребность в достижениях, есть потребность в соперничестве

Темы рефератов

1. Система 5 S как фактор корпоративной культуры

2. История корпоративной прессы.

20.2 Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется с помощью следующих оценочных средств:

Собеседование по экзаменационным билетам (по билетам к зачету)

Перечень вопросов к зачету

1. Понятие «корпоративная культура», ее функции.
2. Структура корпоративной культуры.
3. Типология корпоративных культур Дж. Зонненфельда.
4. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры.
5. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.
6. Социально-психологический климат в группе.
7. Соотношение понятий лидерства и руководства.
8. Роль руководителя в формировании корпоративной культуры.
9. Организация и проведение корпоративных мероприятий.
10. Определение, сущность корпоративной прессы, ее особенности, место в системе СМИ.
11. Особенности и преимущества корпоративного СМИ в качестве средства СО.
12. Возникновение корпоративной прессы в России и на Западе, основные этапы ее развития.
13. Функции корпоративных СМИ.
14. Виды и типы корпоративных СМИ.
15. Современное состояние и важнейшие тенденции развития корпоративной прессы.
16. Основные этапы создания корпоративного печатного СМИ.
17. Содержательная модель корпоративного издания.
18. Особенности дизайна корпоративного издания.
19. Активные формы взаимодействия редакции и аудитории. Методы продвижения корпоративного СМИ, организации «обратной связи», изучения аудитории.
20. Основные проблемы российских корпоративных СМИ и возможные пути их решения.

Описание технологии проведения зачета:

Зачет проводится в форме устного опроса по билетам, с предварительной подготовкой на листе ответов. В билете содержится 2 теоретических вопроса.

Для оценивания результатов обучения на зачете используются следующие показатели:

- 1) умение создавать концепции;
- 2) умение предлагать творческие решения с учетом имеющегося мирового и отечественного опыта;

- 3) владение навыками реализации концепции медиапроектов;
- 4) владение навыками создания, обработки, компоновки информации в различных средах и на различных носителях и платформах.

Для оценивания результатов обучения на экзамене используется 4-балльная шкала: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Соотношение показателей, критериев и шкалы оценивания результатов обучения.

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
Обучающийся в полной мере владеет понятийным аппаратом данной области науки (теоретическими основами дисциплины), способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области корпоративной культуры	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки, способен применять ее инструментарий в проектной деятельности, но допускает ошибки	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
Обучающийся демонстрирует частичные знания в области корпоративной культуры, допускает существенные ошибки в применении ее инструментария	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в применении ее инструментария	–	<i>Неудовлетворительно</i>