

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

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы и дизайна

 Тулупов В.В.
подпись, расшифровка подписи
18.04.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.07 Организационная культура медиакомпаний

1. Код и наименование направления подготовки/специальности:

42.04.05 Медиакоммуникации

2. Профиль подготовки/специализация:

3. Квалификация (степень) выпускника: магистр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: рекламы и дизайна

**6. Составители программы: Пивоварова Мария Игоревна, к.ф.н, доцент кафедры
связей с общественностью, рекламы и дизайна**

7. Рекомендована: Ученым советом факультета журналистики от 18.04.2024, протокол №7

8. Учебный год: 2025-2026

Семестр(ы): 3

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 организации на примере медиакомпаний.

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;
- изучение возможных способов использования инструментов внутрикорпоративных СО в деле укрепления имиджа организации, повышения ее цельности;
- прояснение значения внутрикорпоративных отношений для связей с общественностью;

10. Место учебной дисциплины в структуре ООП:

Учебная дисциплина «Б1.В.07 Организационная культура медиакомпаний» относится к обязательной части рабочего учебного плана подготовки магистров по направлению 42.04.05 «Медиакоммуникации» .

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.

Учебной дисциплине «Б1.В.07 Организационная культура медиакомпаний» предшествуют следующие дисциплины: «Имидж в медиасфере», «основы медиакоммуникаций».

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-1	Способен разрабатывать концепции авторских медиапроектов и осуществлять стратегическое планирование медиакампаний	ПК-1.3	Проводит анализ медиапроектов с целью детализации, разработки поправок и рекомендаций по улучшению качества	Знать: особенности функционирования медиапроектов Уметь: проанализировать медиапроекты для разработки поправок и рекомендаций по улучшению качества Владеть: методами анализа медиапроектов

ПК-2	Способен осуществлять контроль реализации концепций медиапроектов и проводить анализ результатов деятельности авторских коллективов	ПК-2. 1	Разрабатывает концептуальные документы деятельности медиакомпаний, отделов, структур и медиапроектов	Знать: особенности концептуальных документов деятельности медиакомпаний Уметь: Разрабатывать концептуальные документы деятельности медиакомпаний, отделов, структур и медиапроектов Владеть: навыками разработки документов деятельности медиакомпаний, отделов, структур и медиапроектов.
		ПК-2.2	Осуществляет контроль и оценку эффективности медиапроектов и результатов работы авторских коллективов	Знать: основы контроля и оценки эффективности медиапроектов и результатов работы авторских коллективов Уметь: Осуществлять контроль и оценку эффективности медиапроектов и результатов работы авторских коллективов Владеть: методами осуществления контроля и оценки эффективности медиапроектов и результатов работы авторских коллективов

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

Форма промежуточной аттестации (зачет/экзамен) зачет с оценкой.

13. Трудоемкость по видам учебной работы

Вид учебной работы		Трудоемкость			
		Всего	По семестрам		
			№ семестра 3	№ семестра	...
Аудиторные занятия					
в том числе:	лекции	14	14		
	практические	14	14		
	лабораторные				
Самостоятельная работа		80	80		

в том числе: курсовая работа (проект)				
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)				
Итого:	108	108		

13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1. Лекции		
1.1	Особенности корпоративных связей	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 и медиакомпания	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; особенности организации медиакомпаний.
1.4	Мотивация и стимулирование в медиакомпаниях	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 и медиакомпания	Сущность корпоративного лидерства. Типы лидеров в коллективе. Понятие о делегировании полномочий. Значение лидерства и лидеров в медиакомпаниях.
1.6	Корпоративный тайм-менеджмент в медиакомпаниях	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	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 организационная культура	Понятие корпоративной культуры. Основные теории корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Субкультуры в корпоративной культуре компании.
2.3.	Корпоративная коммуникация и медиакомпания	Уровни корпоративной коммуникации. Виды корпоративной коммуникации: формальная и неформальная; внутрикорпоративная и служебная; персональная, печатная (бумажная) и техническая.
2.4.	Мотивация и стимулирование в медиакомпаниях	Разграничение понятий мотивация и стимулирование. Индивидуальные и социальные факторы, влияющие на мотивацию работника
2.5.	Корпоративное лидерство и медиакомпания	Эволюция представлений о лидерстве и роли лидера в трудовом коллективе. Значение лидерства и лидеров в организации.
2.6.	Корпоративный тайм-менеджмент в медиакомпаниях	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	2	2		16	20
2	Корпоративная культура и организационная культура	2	2		16	20
3	Корпоративная коммуникация и медиакомпания	2	2		14	18
4	Мотивация и стимулирование в медиакомпаниях	4	4		10	18
5	Корпоративное лидерство и медиакомпания	2	2		10	14
6	Корпоративный тайм-менеджмент в медиакомпаниях	2	2		14	18
	Итого:	14	14		80	108

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.)

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего магистра. Самостоятельная работа должна быть системной и проходить в тесном контакте с преподавателем. Она предполагает максимальную заинтересованность студентов в усвоении дисциплины, их творческую инициативу, умение планировать личное время.

Систематизированные основы научных знаний по изучаемой дисциплине закладываются на занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе занятия они внимательно следят за ходом изложения материала, аккуратно ведут конспект. Конспектирование – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Культура записи – важнейший фактор успешного и творческого овладения материалом по узловым вопросам изучаемой дисциплины. Неясные моменты выясняются в конце занятия в отведенное на вопросы время. Рекомендуется в кратчайшие сроки после объяснения преподавателя проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над конспектом воспроизводит в памяти содержание теоретического материала, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить изученное в памяти.

Помимо конспектов при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным и методическим пособиям, указанным в пунктах 15 и 16. Для обеспечения полноценной самостоятельной работы студентов преподавателями кафедры были разработаны следующие учебные пособия «Связи с общественностью: теория и практика», «Реклама и связи с общественностью: Теория и практика», «Задачник по PR».

На лабораторных занятиях практикуются экспресс-опросы студентов, проведение мозговых штурмов при решении кейсов и задач по курсу.

15. Перечень основной и дополнительной литературы, ресурсов интернет, необходимых для освоения дисциплины (список литературы оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ и используется общая сквозная нумерация для всех видов источников)

№ 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
1.	Журналистика, реклама, связи с общественностью [Электронный ресурс] : словарь / Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики ; сост. В.В. Тулупов .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Воронежский государственный университет, 2010. URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m10-241.pdf
2.	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
3.	Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева .— Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012 .— 140 с. http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-7782-2163-5 .— <URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940 >

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
5.	ЭБС Университетская библиотека online. – Режим доступа: https://biblioclub.ru/
6.	ЭБС Лань. – Режим доступа: https://e.lanbook.com/
7.	Электронная библиотека ЗНБ ВГУ. – Режим доступа: https://lib.vsu.ru/
8.	ЭБС Консультант студента – Режим доступа: https://studentlibrary.ru/
9.	ЭУМК «Тексты в связях с общественностью» Режим доступа: https://edu.vsu.ru/course/view.php?id=7340
10	Независимый журнал о PR– Режим доступа: http://www.mediabitch.ru
11	Сайт о творчестве – Режим доступа: http://www.adme.ru

16. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы (учебно-методические рекомендации, пособия, задачки, методические указания по выполнению практических (контрольных) работ и др.)

№ п/п	Источник
1.	Журналистика, реклама, связи с общественностью [Электронный ресурс] : словарь / Воронеж. гос. ун-т, Фак. журналистики ; сост. В.В. Тулупов .— Электрон. текстовые дан. — Воронеж : Воронежский государственный университет, 2010. URL: http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/method/vsu/m10-241.pdf
2.	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

4.	<p>Чернышева, Т. Л. Связи с общественностью (PR) : учебное пособие / Т.Л. Чернышева .— Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2012 .— 140 с. http://biblioclub.ru/ .— ISBN 978-5-7782-2163-5 .— <URL:http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=228940></p>
----	---

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

При реализации учебной дисциплины используются различные образовательные технологии, включая дистанционные образовательные технологии (ДОТ), электронное обучение (ЭО), смешанное обучение, такие как: различные типы лекций (вводная, обзорная и т.д.), семинарские занятия (проблемные, дискуссионные и т.д.), применяются дистанционные образовательные технологии в части освоения лекционного и практического материала, проведения текущей аттестации, самостоятельной работы по дисциплине или отдельным ее разделам и т.д. Программное обеспечение: WinPro 8 RUS Upgrd OLP NL Acdm; OfficeStd 2013 RUS OLP NL Acdm; Неисключительные права на ПО Dr. Web Enterprise Security Suite Комплексная защита Dr. Web Desktop Security Suite; MathWorks Total Academic Headcount – 25; СПС «ГАРАНТ-Образование». Свободный доступ в Интернет.

18. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

(при использовании лабораторного оборудования указывать полный перечень, при большом количестве оборудования можно вынести данный раздел в приложение к рабочей программе)

оборудование: мультимедиа-проектор 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.

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

Аудитории для самостоятельной работы студентов. Используются компьютерные классы: ауд. 115 (Воронеж, ул. Хользунова, 40-а). Типовое оснащение, оборудование: мультимедиа-проектор 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: мультимедиа-проектор BenQ MX511; ПК (Razer 5/4Gb/1Tb)(10 шт.); экран настенный CS 244*244; интерактивная доска Promethean.

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	ПК-2	ПК-2. 1	Контрольная работа
2.	Корпоративная культура и организационная культура	ПК-2	ПК-2. 1	Тест

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Компетенция(и)	Индикатор(ы) достижения компетенции	Оценочные средства
3.	Корпоративная коммуникация и медиакомпания	ПК-1	ПК-1.3	Контрольная работа
4.	Мотивация и стимулирование в медиакомпаниях	ПК-2	ПК-2.2	Тест
5.	Корпоративное лидерство и медиакомпания	ПК-1	ПК-1.3	Тест
6.	Корпоративный тайм-менеджмент в медиакомпаниях	ПК-2	ПК-2.2	Тест
Промежуточная аттестация форма контроля – зачет с оценкой				Перечень вопросов к зачету с оценкой

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 организационной культуры, ее функции.
2. Факторы, оказывающие влияние на формирование организационной культуры.
3. Правила, формирующие деловой кодекс компании.
4. Характеристики корпоративной культуры.
5. Одна из типологий организационных 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 клиентам»

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) развить 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 свойственная 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 «организационная культура», ее функции.
2. Структура организационной 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 с оценкой:

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 экзамене 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
Полное соответствие ответа обучающегося всем перечисленным критериям. Продемонстрированы знания в области коммуникативной деятельности в имиджелогии; умение применять технологии и инструментарий имиджелогии в проектной деятельности; владение способами конструирования различных типов имиджей.	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>

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...		
Обучающийся владеет понятийным аппаратом данной области науки имиджологии, способен применять технологии и инструментарий имиджологии в проектной деятельности, допускает ошибки при конструировании различных типов имиджей.	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым двум (трем) из перечисленных показателей, обучающийся дает неполные ответы на дополнительные вопросы. Демонстрирует частичные знания в области коммуникативной деятельности в сфере имиджологии, не умеет конструировать имидж, допускает существенные ошибки в применении технологий и инструментария имиджологии.	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем (четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки в применении инструментария имиджологии, не владеет способами конструирования различных видов имиджа.	–	<i>Неудовлетворительно</i>