

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.
18.04.2024

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.05.01 Корпоративная культура

Код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом

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 СМИ

3. Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

4. Форма обучения: очная

5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины: Связей с общественностью, рекламы дизайна

6. Составители программы: Пивоварова Мария Игоревна, к.ф.н., доцент

7. Рекомендована: протоколом НМС факультета журналистики №7 от 18.04.2024

8. Учебный год: 2027-2028

Семестр: 8

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: (блок Б1, базовая или вариативная часть, к которой относится дисциплина; требования к входным знаниям, умениям и навыкам; дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей))

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».

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 коммуникационного продукта	Знать: функционал основы планирования рекламной и PR-кампании. Уметь: проводить реализовывать коммуникационную кампанию. Владеть: навыками разработки проектов и кампании 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 8	№ семестра	...
Аудиторные занятия					
в том числе:	лекции				
	практические				
	лабораторные				
Самостоятельная работа					
в том числе: курсовая работа (проект)					
Форма промежуточной аттестации (зачет – 0 час. / экзамен – ___ час.)					
Итого:		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 организационная культура	Понятие корпоративной культуры. Основные теории корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры. Субкультуры в корпоративной культуре компании.
2.3.	Корпоративная коммуникация	Уровни 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	Практическое	Лабораторные	Самостоятельная работа	Всего
1	Особенности корпоративных связей в СО	2	2		14	18
2	Корпоративная культура и организационная культура	2	2		14	18
3	Корпоративная коммуникация	2	2		12	16
4	Мотивация и стимулирование	4	4		14	22
5	Корпоративное лидерство	2	2		12	16
6	Корпоративный тайм-менеджмент	4	4		10	18
	Итого:	16	16		76	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.)

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

В рамках курса Имиджология планируется последовательно и детально изучить все имиджевые компоненты, рассмотреть специфику этих компонентов на примере различных видов имиджа, ознакомиться с технологией конструирования имиджа на разных уровнях и его коррекциях. Кроме того, в процессе изучения данного курса планируется научить студентов правилам построения эффективной поведенческой стратегии, повысить их коммуникативную компетентность, сформировать представления об эффективном позиционировании и способах самопрезентации. Основной рекомендацией следует считать приобретение студентом желания освоить данную дисциплину. Преподаватель и студент должны решить эту проблему совместно. Желание может возникнуть тогда, когда выполняемая работа понятна и даёт конкретный результат. Этому может способствовать

активность студента на аудиторных занятиях и регулярная самостоятельная работа, что в итоге даёт хорошие показатели на контрольных мероприятиях, а вместе с этим уверенность студента в своих возможностях.

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;

- анализ и оценку имиджей;
- работу с периодическими изданиями по проблемам связей с общественностью;
- выдвижение креативной идеи имиджевого проекта;
- создание имиджевых текстов;
- выполнение домашних заданий и подготовку к практическим занятиям;
- работу над темами для самостоятельного изучения;
- подготовку к экзамену.

Самостоятельная работа студентов по учебной дисциплине «Этикет и имидж» 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 (рефераты и защита имидж-модели);
- промежуточный (экзамен).

Экзамен – форма проверки знаний и навыков, полученных на лекционных и практических занятиях. Для успешной сдачи экзамена необходимо выполнить следующие рекомендации – готовиться к зачету следует систематически, в течение всего семестра.

При подготовке к экзамену 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 (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.	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
2.	HR-практика. Управление персоналом: Как это есть на самом деле / О. Свергун [и др.]. — СПб.: Питер, 2005. — 319 с.
3.	Перминова С. Культура фирмы / С. Перминова, Г. Тульчинский. — М.: Алетейя, 2006. — 292 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
1.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. — (http // www.lib.vsu.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.	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
2.	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 .

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

При реализации дисциплины используются элементы электронного обучения и дистанционные образовательные технологии

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:

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

При реализации дисциплины используются следующие образовательные технологии: лекции-презентации, занятия семинарского типа, разработка проекта, разбор ситуаций из практики, ситуационные игры, кейс-стади, выступления, доклады, тестовые задания.

Учебная аудитория для проведения семинарских, практических и лабораторных занятий: мультимедиа-проектор BenQ MX511, нетбук Asus Eee PC 1015P, экран настенный CS 244*244

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 с оценкой</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) рекомендующие

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

- а) люди, у которых есть потребность в достижениях, работают усерднее, чем люди, не имеющие такой потребности
- б) люди, у которых нет потребности в достижениях, не работают усердно
- с) люди, у которых есть потребность в достижениях, есть потребность и в похвале
- д) 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.