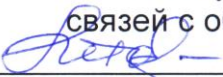


МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «ВГУ»)

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
связей с общественностью  
  
Е.Е.Топильская  
подпись

22.06.2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**  
Б1.В.03 Корпоративные культура и СМИ

**1. Шифр и наименование направления подготовки/специальности:** 42.04.01

Реклама и связи с общественностью в СМИ

**2. Профиль подготовки/специализация:**

**3. Квалификация (степень) выпускника:** магистр

**4. Форма обучения:** очная

**5. Кафедра, отвечающая за реализацию дисциплины:** связей с общественностью

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

**7. Рекомендована:** НМС факультета журналистики 30.05.17, протокол № 8

**8. Учебный год:** 2018-2019 **Семестр(ы):** 2

**9. Цели и задачи учебной дисциплины:** Цель изучения учебной дисциплины – дать целостное представление 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.

В задачи учебной дисциплины входит:

- 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.03 Корпоративные культура и СМИ» относится к вариативной части рабочего учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью в СМИ».

Корпоративные связи в СО - 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.03 Корпоративные культура и СМИ» является предшествующей для следующих дисциплин: «Создание имиджа средствами СМИ», «Язык рекламы и связей с общественностью».

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

Компетенция		Планируемые результаты обучения
Код	Название	
ОК-2	готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2)	<p><b>знать:</b> владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)</p> <p><b>уметь:</b> планировать и структурировать информационное поле внутри компании, применять СО-инструменты для решения внутрикорпоративных задач, оценивать эффективность работы с внутренней общественностью</p> <p><b>владеть (иметь навык(и)):</b> основными СО-инструментами для решения внутрикорпоративных задач</p>
ОПК-1	способностью руководить осуществлением	<p><b>знать:</b> владением знаниями и навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в</p>

	профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта (ОПК-1)	государственных, общественных, коммерческих структурах <b>уметь:</b> руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта <b>владеть (иметь навык(и)):</b> основными инструментами для осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах.
--	---	---

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

**Форма промежуточной аттестации - экзамен**

### 13. Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость			
	Всего	По семестрам		
		№ семестра -2	№ семестра	...
Аудиторные занятия				
в том числе:	14	14		
лекции				
практические	14	14		
лабораторные				
Самостоятельная работа	44	44		
Контроль	36	36		
<b>Итого:</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		

#### 13.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
<b>1. Лекции</b>		
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	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	Эволюция представлений о лидерстве и роли лидера в трудовом коллективе. Значение лидерства и лидеров в организации. Наиболее значимые качества руководителя (концептуальные способности, специальная квалификация, умение работать с людьми). Лидерские роли.
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.
		<b>2. Практические занятия.</b>
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	Основные теории 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	4	4		6	14
2	Корпоративная культура	2	2		8	12
3	Корпоративная коммуникация	2	2		6	10
4	Мотивация и стимулирование	2	2		6	10
5	Корпоративное лидерство	2	2		8	12
6	Корпоративный тайм-менеджмент	2	2		10	14
	<b>Итого:</b>	14	14		44	72

### 14. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Самостоятельная работа студентов является важной составляющей в подготовке будущего журналиста. 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 лекционных занятиях, посещение которых обязательно для обучающихся. В ходе лекции они внимательно следят за ходом изложения материала лектора, аккуратно ведут конспект. Конспектирование лекции – одна из форм активной самостоятельной работы, требующая навыков и умений кратко, системно, последовательно и логично формулировать положения тем. Рекомендуется в кратчайшие сроки после ее прослушивания проработать материал, а конспект дополнить и откорректировать. Последующая работа над текстом лекции воспроизводит в памяти ее

содержание, позволяет дополнить запись, выделить главное, творчески закрепить материал в памяти.

Помимо текстов лекции при подготовке к практическим занятиям студенты должны обращаться к учебникам, учебным пособиям, указанным в пунктах 14 и 17.

Основное внимание при самостоятельной работе следует уделять выработке у студентов практических навыков работы в многонациональном коллективе, сотрудничества с коллегами из других редакций, пресс-служб и иных информационных ресурсов.

**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)**

а) основная литература:

а) основная литература:

№ п/п	Источник
1	Корпоративная социальная ответственность : учебник для бакалавров / Э. М. Коротков, О. Н. Александрова, С. А. Антонов [и др.] ; под ред. Э. М. Короткова. — М.: Издательство Юрайт, 2013.- 445 с.
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.
4.	Семенов Ю. Г. Организационная культура : учеб. пособие / Ю.Г.Семенов. — М.: Логос, 2006. — 255 с.
5.	Спивак В. А. Организационная культура и лидерство: учеб. пособие / В.А.Спивак. — СПб.: Питер, 2002. — 335 с.
6.	Спивак В. А. Организационное поведение и управление персоналом: учеб. пособие / В.А.Спивак. — СПб.: Питер, 2001. — 412 с.
7.	Шаталова Н.И., Бурносос Н.М. Управление персоналом на производстве. Уч. Пособие / Н.И.Шаталова, Н.М.Бурносос – М.: ЮНИТИ, 2003. – 381 с.

в) информационные электронно-образовательные ресурсы:

№ п/п	Ресурсы Интернет
1.	Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ( <a href="http://www.lib.vsu.ru/">http // www.lib.vsu.ru/</a> ).

\* Вначале указываются ЭБС, с которыми имеются договора у ВГУ, затем открытые электронно-образовательные ресурсы

**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
2.	<i>HR-практика. Управление персоналом: Как это есть на самом деле / О. Свергун [и др.]. — СПб.: Питер, 2005. — 319 с.</i>
3.	<i>Перминова С. Культура фирмы / С. Перминова, Г. Тульчинский. — М.: Алетейя, 2006. — 292 с.</i>
	Персикова Т. Н. П26 Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2011. – 285 с.
4.	<i>Семенов Ю. Г. Организационная культура : учеб. пособие / Ю.Г.Семенов. — М.: Логос, 2006. — 255 с.</i>
6.	<i>Спивак В. А. Организационная культура и лидерство: учеб. пособие / В.А.Спивак. — СПб.: Питер, 2002. — 335 с.</i>
7.	<i>Шаталова Н.И., Бурносов Н.М. Управление персоналом на производстве. Уч. Пособие / Н.И.Шаталова, Н.М.Бурносов – М.: ЮНИТИ, 2003. – 381 с.</i>

**17. Информационные технологии, используемые для реализации учебной дисциплины, включая программное обеспечение и информационно-справочные системы (при необходимости)**

---

Электронный каталог Научной библиотеки Воронежского государственного университета. – ([http // www.lib.vsu.ru/](http://www.lib.vsu.ru/)).

**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)*

---

Доска, проектор, экран, ПК.

**19. Фонд оценочных средств:**

**19.1. Перечень компетенций с указанием этапов формирования и планируемых результатов обучения**

Код и содержание компетенции (или ее части)	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенции посредством формирования знаний, умений, навыков)	Этапы формирования компетенции (разделы (темы) дисциплины или модуля и их наименование)	ФОС* (средства оценивания)
<p>владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)</p>	<p>знать: владением знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью (ОПК-2)  уметь: планировать и структурировать информационное поле внутри компании, применять СО-инструменты для решения внутрикорпоративных задач, оценивать эффективность работы с внутренней общественностью  владеть (иметь навык(и)): основными СО-инструментами для решения внутрикорпоративных задач</p>	<p>Корпоративная коммуникация   Мотивация и стимулирование</p>	<p>Тест № 1   Курсовая работа</p>
<p>способностью руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки,</p>	<p><b>знать:</b> владением знаниями и навыками осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах  <b>уметь:</b> руководить осуществлением профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства,</p>	<p><b>Корпоративный тайм-менеджмент</b>   Особенности корпоративных связей в СО</p>	<p>Практическое задание  Ситуационная задача</p>



культуры, спорта (ОПК-1)	торговли, науки, культуры, спорта <b>владеть (иметь навык(и)):</b> основными СО-инструментами для осуществления профессиональных функций в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах.		
<b>Промежуточная аттестация</b>			КИМ

\* В графе «ФОС» в обязательном порядке перечисляются оценочные средства текущей и промежуточной аттестаций.

### 19.2 Описание критериев и шкалы оценивания компетенций (результатов обучения) при промежуточной аттестации

Критерии оценивания компетенций	Уровень сформированности компетенций	Шкала оценок
<i>Обучающийся в полной мере владеет теоретическими основами дисциплины, способен иллюстрировать ответ примерами, фактами, данными научных исследований, применять теоретические знания для решения практических задач в области связей с общественностью.</i>	<i>Повышенный уровень</i>	<i>Отлично</i>
<i>Обучающийся владеет теоретическими основами дисциплины, способен рассуждать в рамках заданной темы, допускает незначительные ошибки, неточности, испытывает затруднения при решении практических задач.</i>	<i>Базовый уровень</i>	<i>Хорошо</i>
<i>Обучающийся владеет частично теоретическими основами дисциплины, фрагментарно способен воспроизводить релевантную информацию, не умеет применять теоретические знания для решения практических задач и допускает значительные ошибки при решении практических задач.</i>	<i>Пороговый уровень</i>	<i>Удовлетворительно</i>
<i>Ответ на контрольно-измерительный материал не соответствует любым трем(четырем) из перечисленных показателей. Обучающийся</i>	<i>–</i>	<i>Неудовлетворительно</i>

<i>демонстрирует отрывочные, фрагментарные знания, допускает грубые ошибки.</i>		
---	--	--

### **19.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

#### **19.3.1 Перечень вопросов к экзамену:**

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.

#### **19.3.2 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.

### 19.3.4 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) 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 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

### 19.3.4 Перечень заданий 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.

### 19.3.5 Темы курсовых работ

- 1. Тайм-менеджмент на предприятии (на примере .....)
- 2. Event-мероприятия в системе корпоративной культуры .

### 19.3.6 Темы рефератов

- 1. Система 5 S как фактор корпоративной культуры
- 2. История корпоративной прессы.

## 19.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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.