

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по
УР

_____ А.Е. Рудин

«30» 06 2020 года

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.25

Внутренние коммуникации и основы корпоративной культуры

Учебный план: ФГОС3++_2020-2021_42.03.01_ВШПМ_ОО_PR_ в медиаиндустрии.rlx

Кафедра: **38** Рекламы

Направление подготовки:
(специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: PR в медиаиндустрии
(специализация)

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
8	УП	18	18	71,75	0,25	3	Зачет
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	
Итого	УП	18	18	71,75	0,25	3	
	РПД	18	18	71,75	0,25	3	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Доцент

Корочкова Светлана
Александровна

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой рекламы

Смирнов Алексей
Викторович

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Смирнов Алексей
Викторович

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование компетенций обучающихся в сфере анализа, проектирования и внедрения корпоративной культуры компании, оценки и организации внутрикорпоративных коммуникаций.

1.2 Задачи дисциплины:

Познакомить обучающихся с функциями и основными элементами корпоративной культуры, типологией корпоративных культур,

Рассмотреть приемы внедрения ценностей, миссии, корпоративного кодекса и развития корпоративной культуры;

Познакомиться с приемами организации исследований уровня вовлеченности сотрудников;

Формировать навыки разработки и реализации проектов, направленных на развитие корпоративной культуры компании;

Рассмотреть приемы анализа внутриорганизационных коммуникаций,

Формировать навыков планирования организационных коммуникаций.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущих уровнях.

Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью

Теория и практика связей с общественностью

Организационное поведение

Основы менеджмента

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПКо-1 : Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов, мероприятий

Знать: принципы построения внутренних коммуникаций организации и современные теории корпоративной культуры.

Уметь: анализировать содержание и структуру внутренних коммуникаций организации и принципы построения ее корпоративной культуры, разрабатывать предложения по формированию, поддержанию и улучшению внутренних коммуникаций и корпоративной культуры.

Владеть: методами анализа корпоративной культуры и современными технологиями организации внутренних коммуникаций.

3 РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Инновац. формы занятий	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)			
Раздел 1. Основы корпоративной культуры	8					ДС,Пр

<p>Тема 1. Структура, функции, уровни и виды корпоративной культуры. Особенности корпоративной культуры в зависимости от сферы и рода деятельности организации, формы собственности, занимаемого положения на рынке или в обществе. Традиционные классификации организационной культуры Дилла и Кеннеди, Блейка и Мутона, Оучи; Г. Трайса и Дж. Бейера, Тромненаарса. Современные классификации организационных культур Бурке и Ханди. Модели корпоративной культуры: Модель Э. Шейна, модель Ф. Харриса и Р. Морана. Понятие «высокой» и «низкой» культуры. Признаки «здоровой и нездоровой» корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Система ценностей организации и корпоративная этика. Индикаторы культуры. Ценностно-нормативная структура корпоративной культуры. Философия компании. Игровая структура корпоративной культуры (язык, лозунги, легенды, игры и маневры, ритуалы: типы ритуалов). Ролевые модели. Символический менеджмент. Имиджевая структура корпоративной культуры (Фирменный стиль, Логотип, Флаг, Корпоративные цвета, Фирменная одежда). Виды субкультур. Субкультуры в организации: вертикальные, горизонтальные, локальные. Чистые типы субкультур (доминирующая, со-культура). Контркультура. Практическое 1. Классификации корпоративных культур.</p>		6	4	18	ИЛ	
<p>Тема 2. Этапы формирования корпоративной культуры. Развитие корпоративной культуры. Разработка комплекса мероприятий, направленных на укрепление корпоративной культуры. Инструменты оценки корпоративной культуры. Практическое 3. Развитие корпоративной культуры. Практическое 4. Разработка комплекса мероприятий, направленных на укрепление корпоративной культуры. (4 часа)</p>		4	6	18	ИЛ	
<p>Раздел 2. Внутренние коммуникации как часть корпоративной культуры</p>						ДС,Пр

Тема 3. Функции внутрифирменных коммуникаций. Влияние внутренних коммуникаций на результаты и доходность бизнеса. Целевая аудитория внутренних каналов коммуникации. Инструменты внутренних коммуникаций. Неформальные коммуникации. Управление слухами. Правила корпоративного общения в информационных каналах. Универсальная модель внутренних коммуникаций. Стандартизация внутренних коммуникаций. Регламенты, процедуры, положения, корпоративный кодекс. Практическое 5. Инструменты внутренних коммуникаций	4	4	18	ИЛ
Тема 4. Формирование и развитие внутрифирменных коммуникаций. Разработка стратегии использования и развития внутренних коммуникаций, составление коммуникативных сообщений и сбор обратной связи. Анализ эффективности текущей модели внутренних коммуникаций участников. Методы повышения эффективности внутренних коммуникаций. Практическое 6. Формирование и развитие внутрифирменных коммуникаций.	4	4	17,75	ИЛ
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)	18	18	71,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)	0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине	36,25		71,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

5.1 Описание показателей, критериев и системы оценивания результатов обучения

5.1.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения	Наименование оценочного средства
ПКо-1	Перечисляет принципы построения внутренних коммуникаций организации и современные теории корпоративной культуры. Анализирует содержание и структуру внутренних коммуникаций организации и принципы построения ее корпоративной культуры, разрабатывает предложения по формированию, поддержанию и улучшению внутренних коммуникаций и корпоративной культуры. Проводит анализ корпоративной культуры и современных Технологий организации внутренних коммуникаций	Вопросы для устного собеседования практическое задание

5.1.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, демонстрирующий понимание специфики дисциплины. Отсутствуют существенные ошибки или пробелы в знаниях по изучаемым темам.	

Не зачтено	<p>Ответ неполный, основанный только на лекционных материалах. Существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов. Отсутствуют подкрепляющие примеры при ответе на теоретический вопрос.</p>
------------	--

5.2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

5.2.1 Перечень контрольных вопросов

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 8	
1	Функции и уровни корпоративной культуры.
2	Особенности корпоративной культуры в зависимости от сферы и рода деятельности организации, формы собственности, занимаемого положения на рынке или в обществе.
3	Классификации организационной культуры.
4	Модели корпоративной культуры.
5	Понятие «высокой» и «низкой» культуры. Признаки «здоровой и нездоровой» корпоративной культуры. Виды субкультур. Субкультуры в организации: вертикальные, горизонтальные, локальные. Чистые типы субкультур (доминирующая, со-культура). Контркультура.
6	Элементы корпоративной культуры.
7	Система ценностей организации и корпоративная этика. Ценностно-нормативная структура корпоративной культуры. Философия компании.
8	Индикаторы культуры. Имиджевая структура корпоративной культуры (Фирменный стиль, Логотип, Флаг, Корпоративные цвета, Фирменная одежда).
9	Игровая структура корпоративной культуры (язык, лозунги, легенды, игры и маневры, ритуалы: типы ритуалов). Ролевые модели. Символический менеджмент.
10	Этапы формирования корпоративной культуры.
11	Развитие корпоративной культуры.
12	Разработка комплекса мероприятий, направленных на укрепление корпоративной культуры.
13	Инструменты оценки корпоративной культуры.
14	Функции внутрифирменных коммуникаций. Влияние внутренних коммуникаций на результаты и доходность бизнеса.
15	Целевая аудитория внутренних каналов коммуникации.
16	Инструменты внутренних коммуникаций. Неформальные коммуникации. Управление слухами. Правила корпоративного общения в информационных каналах.
17	Универсальная модель внутренних коммуникаций. Стандартизация внутренних коммуникаций. Регламенты, процедуры, положения, корпоративный кодекс.
18	Формирование и развитие внутрифирменных коммуникаций.
19	Разработка стратегии использования и развития внутренних коммуникаций.
20	Составление коммуникативных сообщений и сбор обратной связи в рамках внутренних коммуникаций.
21	Анализ эффективности текущей модели внутренних коммуникаций участников. Методы повышения эффективности внутренних коммуникаций.

5.2.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

5.2.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Проведите анализ корпоративного кодекса, выбранной вами организации по следующим параметрам: цели и функции корпоративного кодекса, полнота описания корпоративной культуры предприятия, понятность изложения и прозрачность применения кодекса в повседневной жизни предприятия, адаптация кодекса к специфика предприятия, инструменты внедрения кодекса, мотивация к его исполнению, система наказаний за не выполнения положений кодекса.

2. Анализ визуальных и вербальных атрибутов фирменного стиля компании.

3. Опишите корпоративную культуру выбранной организации по модели Ф. Харриса и Р. Морана.

4. Опишите ценностно-нормативную структуру придуманной вами организации и сформулируйте на ее основе философию своей организации.

5. Проведите анализ структуры внутренних коммуникаций выбранной вами организации.

5.3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, владений (навыков и (или) практического опыта деятельности)

5.3.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

5.3.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная Письменная Компьютерное тестирование Иная

5.3.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Аттестация проводится на основе заданий, выполняемых в течение семестра и собеседования по итоговым вопросам.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
6.1.1 Основная учебная литература				
Демин Д.	Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82907.html
Горайнова Н. М.	Корпоративная культура	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/81480.html
Лайкер Джеффри, Хосеус Майкл, Самсонова М.	Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82908.html
6.1.2 Дополнительная учебная литература				
Вильчинская-Бутенко М. Э.	Корпоративная культура	СПб.: СПбГУПТД	2016	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=3192
Говард Бехар, Суханова М.	Дело не в кофе. Корпоративная культура Starbucks	Москва: Альпина Паблишер	2016	http://www.iprbookshop.ru/49314.html
Персикова Т. Н.	Корпоративная культура	Москва: Логос	2015	http://www.iprbookshop.ru/70694.html
Вильчинская-Бутенко М.Э.	Корпоративная культура	СПб.: СПбГУПТД	2017	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php

6.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.restko.ru/>
 Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» [Электронный ресурс]. URL: <http://ecsosman.hse.ru>
 Интернет-портал о рекламе, маркетинге и PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sostav.ru
 PR в России. Профессиональный журнал о сценариях и технологиях современных public relations. [Электронный ресурс]. URL: www.prjournal.ru
 Журнал "Пресс-служба". Всероссийский специализированный журнал. [Электронный ресурс]. URL: www.press-service.ru
 "Советник". Ежемесячный профессиональный журнал и интернет-портал о связях с общественностью и рынке PR. [Электронный ресурс]. URL: www.sovetnik.ru
 Электронное информационное издание «PR-Info. Public Relations в российском контексте» содержит новости, материалы и обзоры по широкой проблематике связей с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-info.ru>
 Информационный портал «Пиар-лайф» посвящен всем сторонам деятельности по связям с общественностью. [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-life.ru>
 Интернет-сайт газеты «PR-news», созданный для специалистов по связям с общественностью, рекламе и журналистике. В открытом доступе находятся все номера газеты. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.pr-news.spb.ru>
 Тематический портал «Адвертолоджи – наука о рекламе», посвященный в первую очередь рекламе, а также маркетингу и PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru>

6.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

6.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска