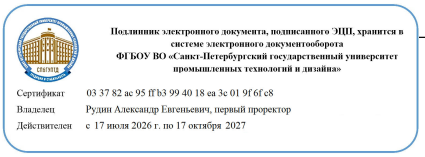
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор по УР


Подлинник электронного документа, подписанного ЭЦП, хранится в системе электронного документооборота ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
Сертификат 03 37 82 ac 95 ff b3 99 40 18 ea 3e 01 9f 6f e8
Владелец Рудин Александр Евгеньевич, первый проректор
Действителен с 17 июля 2026 г. по 17 октября 2027

_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.О.43 Внутренние коммуникации и основы корпоративной культуры

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

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

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
4	УП	4		32		1	
	РПД	4		32		1	
5	УП		8	60	4	2	Зачет
	РПД		8	60	4	2	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России 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: Сформировать компетенции 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 внутриорганиазционных 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:

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

ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
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 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Основы корпоративной культуры	4			
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.		1		8
Тема 2. Этапы формирования корпоративной культуры. Развитие корпоративной культуры. Разработка комплекса мероприятий, направленных на укрепление корпоративной культуры. Инструменты оценки корпоративной культуры.		1		8
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.		1		8
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.		1		8
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4		32
Консультации и промежуточная аттестация - нет		0		
Раздел 2. Внутренние коммуникации как часть корпоративной культуры	5			
Тема 5. Практическое 1. Структура корпоративной культуры.			2	15

Тема 6. Практическое 2. Разработка комплекса мероприятий, направленных на укрепление корпоративной культуры.			2	15
Тема 7. Практическое 3. Инструменты внутренних коммуникаций.			2	15
Тема 8. Практическое 4. Формирование и развитие внутрифирменных коммуникаций.			2	15
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)			8	60
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ОПК-4	Характеризует структуру, функции, уровни и виды корпоративной культуры. Анализирует эффективность текущей модели корпоративной культуры и применять Разрабатывает комплекс мероприятий, направленных на формирование и укрепление корпоративной культуры предприятия.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного и нормативного материала, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные программой, показывает владение основной и дополнительной литературой, рекомендованной кафедрой. Студент демонстрирует полное знание учебного материала, успешно выполняет предусмотренные в программе задания, владеет пониманием основной литературы, рекомендованной кафедрой, демонстрирует систематический характер знаний по дисциплине и способность к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Студент показывает знание основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и в предстоящей работе по профессии, справляющихся с выполнением заданий, предусмотренных программой, но допустившим погрешности в ответе и при выполнении контрольных заданий, не носящие принципиального характера, когда установлено, что студент обладает необходимыми знаниями для последующего устранения указанных	

	погрешностей под руководством преподавателя.	
Не зачтено	Студент демонстрирует пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Ответ носит несистематизированный, отрывочный, поверхностный характер, когда студент не понимает существа излагаемых им вопросов, что свидетельствует о том, что студент не может дальше продолжать обучение или приступать к профессиональной деятельности без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

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

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрены.

6.3.3 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.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 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»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет в устной форме.
Время на подготовку к ответу - 30 минут.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Макаров, А. Н.	Методология научных исследований в университетах и промышленных компаниях	Москва, Вологда: Инфра-Инженерия	2023	https://www.iprbookshop.ru/133003.html
Кузнецова Н.А.	Корпоративные коммуникации	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=202539
Леонова Л. А.	Внутренние коммуникации и основы корпоративной культуры	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2024	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20249509
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Горяйнова, Н. М.	Корпоративная культура	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/81480.html
Каракчиева, В. Л.	Шаг к успеху в бизнесе. Корпоративная культура. Stepping-stone to Success in Business. Corporate Culture	Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет	2019	https://www.iprbookshop.ru/99244.html
Демин, Д.	Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82907.html
Лайкер, Джеффри, Хосеус, Майкл, Самсонова, М.	Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82908.html
Леонова Л. А.	Внутренние коммуникации и основы корпоративной культуры	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2025	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20259562

7.2 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://ecsocman.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 журналистики. 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

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

Microsoft Windows

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

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска