

Бюджетное учреждение высшего образования
Ханты-Мансийского автономного округа-Югры
"Сургутский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по УМР

_____ Е.В. Коновалова

16 июня 2022 г., протокол УС №6

**МОДУЛЬ ДИСЦИПЛИН ПРОФИЛЬНОЙ
НАПРАВЛЕННОСТИ**
Корпоративная культура
рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой	Психологии	
Учебный план	b420301-ССО-22-3.plx 42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере	
Квалификация	Бакалавр	
Форма обучения	очная	
Общая трудоемкость	5 ЗЕТ	
Часов по учебному плану	180	Виды контроля в семестрах:
в том числе:		экзамены 6
аудиторные занятия	64	
самостоятельная работа	80	
часов на контроль	36	

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	6 (3.2)		Итого	
	уп	рп	уп	рп
Неделя	17 1/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	32	32	32	32
Практические	32	32	32	32
Итого ауд.	64	64	64	64
Контактная работа	64	64	64	64
Сам. работа	80	80	80	80
Часы на контроль	36	36	36	36
Итого	180	180	180	180

Программу составил(и):

к. психол.н., Доцент, Плеханова Наталья Павловна

Рабочая программа дисциплины

Корпоративная культура

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

составлена на основании учебного плана:

42.03.01 РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
утвержденного учебно-методическим советом вуза от 16.06.2022 протокол № 6.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Психологии

Зав. кафедрой к.филол.н., доцент Родермель Т.А.

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	сформировать представления роли корпоративной культуры в формировании имиджа компании, систему знаний о структуре, видах, функциях корпоративной культуры организации; умения и навыки выполнения функциональных обязанностей линейного менеджера в рамках деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью по формированию корпоративной культуры организации, использовать методы, технологии и способы формирования, оценки и совершенствованию корпоративной культуры; современные методы организации внутренней коммуникации в компании
-----	---

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Цикл (раздел) ООП:	Б1.В.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	Психология общения и принципы ведения переговоров
2.1.2	Социальная психология и психология управления
2.1.3	Имиджелогия
2.1.4	Основы проектирования в профессиональной деятельности
2.1.5	Работа в команде
2.1.6	Конфликтология
2.1.7	Основы теории коммуникации
2.1.8	Психология
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Пресс-служба
2.2.2	Производственная практика, профессионально-творческая практика
2.2.3	Реклама и связи с общественностью в политике, государственных структурах и бизнесе

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-1.1: Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	содержание и функциональные обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта организации внутренней коммуникации и корпоративной культуры компании;
3.1.2	
3.1.3	основные виды, структуру и функции корпоративной культуры компании;
3.1.4	основные понятия, методы и этапы формирования, поддержания и диагностики корпоративной культуры как средства поддержания позитивного климата компании;
3.1.5	
3.1.6	особенности планирования и реализации ПР-мероприятий направленных на формирование сильной корпоративной культуры компании;
3.1.7	основные виды, типы структуру и функции корпоративной культуры компании;
3.1.8	
3.1.9	основные приемы разработки миссии, философии, слогана как внутренних элементов имиджа компании;
3.1.10	
3.1.11	этические основы и принципы коммуникации с официальными лицами и деловыми партнерами в рамках делового протокола;
3.2	Уметь:
3.2.1	использовать методы, технологии и способы формирования, оценки и совершенствования корпоративной культуры, современные методы организации внутренней коммуникации в организации;
3.2.2	планировать и организовывать ПР-мероприятия, направленные на повышение позитивного внешнего и внутреннего имиджа компании;

3.2.3	
3.2.4	разрабатывать миссию, философию, систему ценностей компании с учетом потребностей аудитории;
3.2.5	
3.2.6	разрабатывать корпоративный этический кодекс с учетом социальных, этнических и культурных особенностей коллектива;
3.2.7	проводить аналитическую работу по оценке корпоративной культуры и разрабатывать рекомендации по ее усовершенствованию;
3.2.8	использовать возможности корпоративных средств массовой коммуникации для формирования корпоративной культуры компании;
3.3	Владеть:
3.3.1	навыками работы линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта организации внутренней коммуникации и корпоративной культуры компании;
3.3.2	
3.3.3	технологиями разработки и формирования корпоративной культуры организации;
3.3.4	- навыками планирования и реализации ПР-программы по формированию и поддержанию корпоративной культуры организации;
3.3.5	
3.3.6	современными методами диагностики культуры организации, технологиями решений социальных проблем на корпоративном уровне,
3.3.7	основными ПР-средствами и технологиями формирования корпоративной культуры компании с учетом социальных, этнических и культурных различий;
3.3.8	
3.3.9	приемами составления рекомендаций по профилактике неконструктивного использования элементов корпоративной культуры;
3.3.10	навыками создания корпоративного кодекса, текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы, направленных на формирование корпоративной культуры организации

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании					
1.1	Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании. Структура имиджа компании: внешние и внутренние элементы, технологии формирования /Лек/	6	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.2	Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании. Структура имиджа компании: внешние и внутренние элементы, технологии формирования. /Ср/	6	12	ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
1.3	Корпоративная культура как внутренний элемент имиджа компании. Структура имиджа компании: внешние и внутренние элементы, технологии формирования. /Пр/	6	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
	Раздел 2. Теоретические основы корпоративной культуры.					

2.1	Теоретические основы корпоративной культуры. Структура, генезис и функции корпоративной культуры. Миссии, философия и слоган /Лек/	6	10	ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.2	Теоретические основы корпоративной культуры. Структура, генезис и функции корпоративной культуры. Миссия, философия и слоган /Пр/	6	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
2.3	Теоретические основы корпоративной культуры. Структура, генезис и функции корпоративной культуры. Миссия, философия и слоган /Ср/	6	16	ПК-1.1	Л1.1 Л1.3 Л1.4 Л1.5Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8Л3.1 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
Раздел 3. Технологии диагностики и формирования корпоративной культурой компании						
3.1	Технологии диагностики корпоративной культуры компании /Пр/	6	4	ПК-1.1	Л1.2 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.10Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.2	Технологии диагностики и управления корпоративной культурой /Ср/	6	20	ПК-1.1	Л1.2 Л1.4Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.6 Л2.7 Л2.8 Л2.10Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.3	Содержание и функциональные обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта организации внутренней коммуникации и формирования корпоративной культуры компании /Пр/	6	4	ПК-1.1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.4	Содержание и функциональные обязанности линейного менеджера отдела по рекламе и связям с общественностью при реализации коммуникационного проекта организации внутренней коммуникации и формирования корпоративной культуры компании /Ср/	6	12	ПК-1.1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.5 Л2.8 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	

3.5	Технологии управления корпоративной культурой компании. Корпоративный кодекс, тексты и документы, направленные на формирование корпоративной культуры компании. Планирование и реализация ПР-мероприятий, направленных на формирование сильной корпоративной культуры компании /Лек/	6	14	ПК-1.1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.6	Технологии управления корпоративной культурой компании. Корпоративный кодекс, тексты и документы, направленные на формирование корпоративной культуры компании. Планирование и реализация ПР-мероприятий, направленных на формирование сильной корпоративной культуры компании /Пр/	6	8	ПК-1.1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	
3.7	Технологии управления корпоративной культурой компании. Корпоративный кодекс, тексты и документы, направленные на формирование корпоративной культуры компании. Планирование и реализация ПР-мероприятий, направленных на формирование сильной корпоративной культуры компании /Ср/	6	20	ПК-1.1	Л1.2 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.7 Л2.9Л3.1 Л3.2 Л3.3 Э1 Э2 Э3 Э4	контрольная работа
3.8	/Экзамен/	6	36	ПК-1.1		

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

Представлено отдельным документом

5.2. Темы письменных работ

Представлено отдельным документом

5.3. Фонд оценочных средств

Представлено отдельным документом

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Персикова Т. Н.	Корпоративная культура: Учебник	Москва: Логос, 2015, электронный ресурс	1
Л1.2	Семенов Ю. Г.	Организационная культура : управление и диагностика	Москва: Издательская группа "Логос", 2006, электронный ресурс	1
Л1.3	Соломанидина Т. О.	Организационная культура компании: Учебное пособие	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.4	Горайнова Н. М.	Корпоративная культура: Учебное пособие	Челябинск, Саратов: Южно-Уральский институт управления и экономики, Ай Пи Эр Медиа, 2019, электронный ресурс	1
Л1.5	Персикова Т.Н.	Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: Учебное пособие	Москва: Издательская группа "Логос", 2020, электронный ресурс	1
6.1.2. Дополнительная литература				
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Чумиков А. Н., Бочаров М. П.	Связи с общественностью: Теория и практика	М.: Дело, 2003	12
Л2.2	Капитонов Э. А., Капитонов А. Э.	Корпоративная культура и PR: учебно-практическое пособие	М.: МарТ, 2003	7
Л2.3	Плеханова Н. П.	Имиджелогия: учебное пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2013	53
Л2.4	Бехар Г., Голдстейн Д.	Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks: Учебное пособие	Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2016, электронный ресурс	1
Л2.5	Колесников А. В.	Корпоративная культура: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1
Л2.6	Демин Д.	Корпоративная культура: Десять самых распространенных заблуждений	Москва: Альпина Паблишер, 2019, электронный ресурс	1
Л2.7	Лайкер Джеффри, Хосеус Майкл, Самсонова М.	Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний	Москва: Альпина Паблишер, 2019, электронный ресурс	1
Л2.8	Емельянцева Н. В.	Организационная культура: Опорный конспект лекций	Симферополь: Университет экономики и управления, 2018, электронный ресурс	1
Л2.9	Василенко С. В.	Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. 2-е изд.	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012, электронный ресурс	1

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.10	Смирнова В. Г., Латфуллин Г. Р., Воскресенская Ю. В., Иванова И. А., Мусаелян И. К., Незаймакин И. В., Новичков Н. В., Орлова Л. В., Райченко А. В., Свешникова Е. В., Серебрякова Г. В.	Организационная культура: Учебник и практикум	Москва: Издательство Юрайт, 2019, электронный ресурс	1

6.1.3. Методические разработки

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л3.1	Андреанова А. Р., Сапрыкина Е. Н.	Корпоративная культура: учебно-методическое пособие	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2010	62
Л3.2	Соломанидина Т. О.	Организационная культура в таблицах, тестах, кейсах и схемах: Учебно-методические материалы	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2009, электронный ресурс	1
Л3.3	Плеханова Н. П.	Корпоративная культура: методические рекомендации и задания для практических занятий	Сургут: Издательский центр СурГУ, 2020, электронный ресурс	1

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Институт общественных связей URL http://www.ipr.by/ru/
Э2	Профессиональный PR-портал URL http://www.sovetnik.ru/
Э3	«Пресс-служба» - электронная газета для профессионалов в области связей с общественность http://www.press-service.ru
Э4	Международный пресс-клуб http://pr-club.com/

6.3.1 Перечень программного обеспечения

6.3.1.1 Операционные системы Microsoft, пакет прикладных программ Microsoft Office

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

6.3.2.1 СПС «КонсультантПлюс» - www.consultant.ru/

6.3.2.2 СПС «Гарант» - www.garant.ru/

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (лабораторных занятий), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации оснащена: комплект специализированной учебной мебели, маркерная (меловая) доска, комплект переносного мультимедийного оборудования – компьютер, проектор, проекционный экран, компьютеры с возможностью выхода в Интернет и доступом в электронную информационно-образовательную среду. Обеспечен доступ к сети Интернет и в электронную информационную среду организации
-----	--