

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИСТОРИКО-АРХИВНЫЙ ИНСТИТУТ

ФАКУЛЬТЕТ ВОСТОКОВЕДЕНИЯ И СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫХ НАУК

Кафедра культуры мира и демократии

СОВРЕМЕННЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код и наименование направления подготовки/специальности

«Связи с общественностью и коммуникативные технологии»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

СОВРЕМЕННЫЙ КОРПОРАТИВНЫЙ ДИЗАЙН

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

к.и.н., Гордеева М.А.

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры культуры мира и демократии
№ 7 от .25.03.2023 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	8
5.1 Система оценивания	8
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	9
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	10
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1 Список источников и литературы	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	14
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы.....	15
9.1 Планы семинарских занятий.....	15
9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ	17
9.3 Иные материалы.....	17
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	21

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Современный корпоративный дизайн» является формирование у студентов представления о структуре и свойствах особого – корпоративного типа коммуникаций в соответствии с основными тенденциями развития феномена коммуникации в отечественной и зарубежной теории и практике, а также развитием подходов к типологии коммуникации, с одной стороны, строящейся на основе учета количества задействованных субъектов, и с другой – с учетом взаимодействия между различными коммуникационными сферами участвующими в корпоративном взаимодействии.

Задачи дисциплины:

- определить современные типы корпоративных коммуникаций;
- назвать элементы, основные характеристики и функции корпоративных коммуникаций;
- определить сущность и функции корпоративных коммуникаций в системе интегрированных коммуникаций
- выделить потенциальные проблемы в развитии корпоративных коммуникаций
- назвать перспективы развития технологий корпоративных коммуникаций и их применимость в профессиональной деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1. Понимает эффективность использования стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; определяет роль каждого участника в команде;	Знать: технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) Уметь: применять технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями) Владеть: навыками применения коммуникационных ресурсов при выстраивании коммуникаций с разными стейкхолдерами.
	УК-3.2 Эффективно взаимодействует с членами команды; участвует в обмене информацией, знаниями и	Знать: типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия в команде.

	<p>опытом; содействует презентации результатов работы команды; соблюдает этические нормы взаимодействия.</p>	<p><i>Уметь:</i> систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения коммуникативных задач. <i>Владеть:</i> навыками создания формальных и неформальных контактов с сотрудниками организации с целью формирования благоприятной коммуникативной среды.</p>
<p>ПК-3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ПК-3.1. 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.</p>	<p><i>Знать:</i> специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии. <i>Уметь:</i> выстраивать работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы на основе специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии. <i>Владеть:</i> навыком выстраивать работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы на основе специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии.</p>
	<p>ПК-3.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>	<p><i>Знать:</i> принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры. <i>Уметь:</i> организовывать внутренние коммуникации и мероприятия в организации. <i>Владеть:</i> способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Современный корпоративный дизайн» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Внутрикorporативные коммуникации, Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью, Коммуникационный менеджмент, Профессионально-творческая практика.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: PR-консалтинг, Менеджмент в рекламе и связях с общественностью, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
VI	Лекции	18
VI	Семинары	24
Всего:		42

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часов.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
Модуль I. Корпоративные коммуникации как социокультурный феномен		
1	Дизайн как современный социокультурный способ эстетизации среды и личности	Понятие коммуникации. Различные трактовки и подходы к определению корпоративной коммуникации. Коммуникативный подход к определению предмета коммуникации. Психологический подход к определению предмета коммуникации. Схема и структура массовой коммуникации в современном обществе Понятие и типология прикладных коммуникаций. Сущность и основные характеристики социально-коммуникативных технологий. Объекты социально-коммуникативных технологий: социальное время, социальное пространство. Виды социально-коммуникативных технологий. Понятие и характеристики публичной сферы и публичной коммуникации. Развитие публичных коммуникаций и эволюция публичного дискурса от Античности до Нового времени. Зарождение, развитие и институционализация

		профессиональных PR-практик.
2	Корпоративная коммуникация как знаковая система культуры: генезис и функции	<p>Деловая коммуникация как знаковая система культуры. Деловая коммуникация в контексте целевой ситуации.</p> <p>Основные характеристики и тенденции развития каналов корпоративной коммуникации. Дигитализация (цифровизация) современных каналов коммуникации. Классификация медиа по К. Дженсену: медиа первого уровня (естественные), медиа второго уровня (массмедиа), медиа третьего уровня (мультимедиа).</p> <p>Особенности конвергентных масс-медиа, преимущества и ограничения современных каналов коммуникации, с точки зрения психологии обработки информации реципиентами.</p> <p>Корпоративная культура Символический уровень корпоративной культуры. Ценностный уровень. Бессознательный уровень. Письменная или устная коммуникация. Горизонтальная или вертикальная коммуникация</p>
Модуль II. Планирование и оценка интегрированных коммуникаций		
3	Тема3. Роль и функция внутренних коммуникаций в организации	<p>Виды, типы, каналы внутренних коммуникаций в компании. Источник и получатель сообщений в компании. Коммуникационные потоки внутри организации Практикум: Упражнение «Создание матрицы коммуникаций». Влияние организационной структуры на коммуникационные потоки. Повышение эффективности восходящих коммуникаций. Межличностные коммуникации в организациях. Неформальный канал коммуникации. Создание корпоративного кодекса. Информация, не подлежащая разглашению. Интернет портал. Видеофильм о компании. Общие правила и табу в корпоративной коммуникации. Управленческая отчетность, как информация, поддерживающая высокий уровень вовлеченности сотрудников. Проведение совещаний. Ошибки при коммуникациях</p>
4	Тема 4. PR в системе внутренних коммуникаций компании	<p>Этапы построения эффективной системы внутреннего PR. Информационные инструменты внутрикорпоративного воздействия: внутрикорпоративные издания, корпоративный сайт, доска объявлений, доска Почета, интранет. Аналитические инструменты. Коммуникативные инструменты. Корпоративные мероприятия, обучающие и адаптационные мероприятия. Стандарты инструментов корпоративных коммуникаций. Формирование посланий Стандарты проведения презентаций</p>
Модуль III. Прикладные коммуникативные практики		
5	Тема 5. Организация процессов, поддерживающих корпоративные коммуникации	<p>Оценка итогов внедрения корпоративной культуры. Ожидания руководства от внедрения корпоративной культуры. Обратная связь от персонала компании по корпоративной культуре. Сравнение реальных результатов внедрения с планируемыми. Проведение опросов. Организация обучения сотрудников. Подбор и адаптация персонала в компании. Критерии оценки эффективности внутренних коммуникаций Текучесть кадров. Удовлетворенность трудом и рабочие показатели. Стандартизация внутренних коммуникаций. Регламенты, процедуры, положения по внутренним коммуникациям. Создание позитивного имиджа компании</p> <p>Корпоративные ценности, как фундамент создания имиджа</p>

		компаний. Миссия, цели, их влияние на организационный климат компании. Бренд компании как работодателя Социальная ответственность компании, как часть внутренней и внешней культуры
6	Тема 6. Внедрение изменений в корпоративные коммуникации компании	Причины возникновения изменений корпоративной культуры в компании Диагностика корпоративной коммуникации. Внедрение изменений в компании. Работа с сотрудниками во время внедрения изменений. Управление изменениями в компании. Создание среды, способствующей изменениям в компании. Этапы внедрения изменений в компании. Управление изменениями. Разработка и внедрение модели корпоративной коммуникации в культуры организации. Программа внедрения корпоративной коммуникации. Требования к созданию правил и стандартов. Формирование внутрикорпоративной этики

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	35 баллов
- тестирование (темы 1-4)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация - зачет с оценкой (коллоквиум)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

При проведении *промежуточной аттестации (зачет со оценкой)* студент должен ответить в письменной форме на 1 вопрос. Оценивание ответа происходит по следующим критериям:

- Теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-10 баллов);
- Теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (11-24 баллов);
- Теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (25-34 баллов);
- Теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (35-40 баллов).

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS
--------------------	--------------------	------------

95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно		не зачтено
0 – 19		F	

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные материалы для текущей аттестации.

Форма текущего контроля: тестирование.

Формируемые компетенции: УК-3.1; УК-3.2; ПК-3.1; ПК-3.3.

Тест для проведения текущего контроля

Примерные тестовые задания

1. Уровни корпоративной культуры, по Дилу и Кеннеди включают в себя:

- А) ценности, герои, обряды и ритуалы, структура общения
- Б) установившиеся порядки в компании, организационная коммуникация, материальное проявление культуры, язык общения
- В) групповая социализация, методы воспитания, социальные нормы, критерии образованности
- Г) нет правильного ответа

2. Вставьте пропущенные слова в предложение (уровни, формальная, потребностям, неформальная)

_____ структура отражает иерархию компании, то _____ часто пересекает, а порой и нарушает иерархические _____, но именно она отвечает человеческим _____ людей и удерживает их вместе как группу или коллектив

3. Классификацию национальных организационных культур в многонациональных корпорациях на инкубатор, семью, управляемую ракету и Эйфелеву башню предложил:

- А) Э. Холл
- Б) Дилл и Кеннеди

- В) Тромпенаарс
- Г) С. Г. Рубинштейн

4. К материальным проявлениям культуры относятся:

- А) мифы, легенды, саги, символы, сказки, лозунги и символы
- Б) ценности, герои, структура общения, мифы
- В) организационная коммуникация, обряды, артефакты
- Г) артефакты, оформление пространства, корпоративные символы могущества компании

5. Уровни корпоративной культуры по Трансу и Бейеру:

- А) ценности, герои, обряды и ритуалы, структура общения
- Б) установившиеся порядки в компании, организационная коммуникация, материальное проявление культуры, язык общения
- В) групповая социализация, методы воспитания, социальные нормы, критерии образованности
- Г) нет правильного ответа

6. Ожидаемые модели поведения и ценности, которые формально или неформально устанавливаются группой – это:

- А) групповая социализация
- Б) критерии воспитанности
- В) социальные нормы
- Г) методы образования

7. К организационным коммуникациям по Трансу и Бейеру относятся:

- А) мифы, легенды, саги, символы, сказки, лозунги и символы
- Б) ценности, герои, структура общения, мифы
- В) организационная коммуникация, обряды, артефакты
- Г) артефакты, оформление пространства, корпоративные символы могущества компании

8. Корпоративная культура может меняться под воздействием следующих тенденций:

- А) артефакты, оформление пространства, корпоративные символы могущества компании
- Б) групповая социализация, методы воспитания, социальные нормы, критерии образованности
- В) смена руководства, слабая корпоративная культура, высокие зарплаты
- Г) изменение в кадровой политике, создание социальных условий, введение гибкого графика работы

9. Слаженность, взаимодействие, удовлетворение работой и гордость за её результаты; преданность организации и готовность соответствовать её высоким стандартам; высокая требовательность к качеству труда; готовность к переменам, вызванным требованиями прогресса и конкурентной борьбой, невзирая на трудности и бюрократические препоны – это:

- А) материальное проявление корпоративной культуры
- Б) эффективная корпоративная культура
- В) установившиеся порядки в компании
- Г) слабая корпоративная культура

10. Вставьте пропущенные слова в высказывание ведущего специалиста по менеджменту П. Друкера (природными, управления, экономическим, исторические):

_____ успехи нации на 80% определяются не _____ ресурсами, не _____ базисом или технологиями, даже не талантом народа, а эффективностью _____.

Оценочные средства промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации: студент должен в письменной форме ответить на 1 вопроса из следующего списка:

Формируемые компетенции: УК-3.1; УК-3.2; ПК-3.1; ПК-3.3.

Примерный перечень вопросов к промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Понятие и типология прикладных коммуникаций.
2. Сущность и основные характеристики социально-коммуникативных технологий.
3. Объекты социально-коммуникативных технологий: социальное время, социальное пространство.
4. Виды социально-коммуникативных технологий.
5. Понятие и характеристики публичной сферы и публичной коммуникации
6. Развитие публичных коммуникаций и эволюция публичного дискурса от Античности до Нового времени.
7. Коммуникативный подход к определению предмета коммуникации.
8. Виды социально-коммуникативных технологий.
9. Деловая коммуникация как знаковая система культуры.
10. Деловая коммуникация в контексте целевой ситуации.
11. Символический уровень корпоративной культуры.
12. Ценностный уровень корпоративной культуры .
13. Бессознательный уровень
14. Письменная или устная коммуникация.
15. Основные характеристики коммуникации.
16. Горизонтальная или вертикальная коммуникация
17. Виды, типы, каналы внутренних коммуникаций в компании.
18. Влияние организационной структуры на коммуникационные потоки.
19. Повышение эффективности восходящих коммуникаций.
20. Классификация моделей коммуникативного поведения Д. Грюнига.
21. Коммуникационные потоки внутри организации.
22. Этапы построения эффективной системы внутреннего PR.
23. Информационные инструменты внутрикорпоративного воздействия.
24. Стандарты инструментов корпоративных коммуникаций.
25. Современные прикладные коммуникации: электоральные технологии.
26. Создание корпоративного кодекса.
27. Прикладные коммуникации в управлении организацией.
28. Коммуникативные барьеры.
29. Оценка итогов внедрения корпоративной культуры.
30. Параметры эффективности коммуникативного источника.
31. Стандартизация внутренних коммуникаций.
32. Корпоративные ценности.
33. Миссия, цели, их влияние на организационный климат компании.
34. Бренд компании как работодателя.
35. Социальная ответственность компании, как часть внутренней и внешней культуры
36. Диагностика корпоративной коммуникации.
37. Разработка и внедрение модели корпоративной коммуникации в культуры организации.
38. Программа внедрения корпоративной коммуникации.
39. Требования к созданию правил и стандартов корпоративной коммуникации.
40. Формирование внутрикорпоративной этики организации

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Основная литература:

1. Адамьянц, Т. З. Социальные коммуникации: учебник для вузов / Т. З. Адамьянц. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06898-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455337>
2. Болотова, А. К. Социальные коммуникации. Психология общения: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2019. — 272 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/432091>
3. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 167 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02520-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490153>
4. Организационная культура: учебник и практикум для вузов / В. Г. Смирнова [и др.]; под редакцией В. Г. Смирновой. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 306 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01440-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489322>
5. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебник / Е.А. Осипова. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>
6. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура: учебное пособие / Т. Н. Персикова. - Москва: Логос, 2020. - 224 с. - ISBN 978-5-98704-127-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/121242>
7. Приходько, О. В. Деловые коммуникации: учебное пособие / О. В. Приходько, И. Л. Самойлов, О. Ю. Шубкина. - Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2020. - 368 с. - ISBN 978-5-7638-4335-4. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1830736>

Дополнительная литература

1. Корпоративная социальная ответственность: учебник для вузов / В. Я. Горфинкель [и др.]; под редакцией В. Я. Горфинкеля, Н. В. Родионовой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 490 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14561-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489129>
2. Корпоративное управление: учебник для вузов / С. А. Орехов [и др.]; под общей редакцией С. А. Орехова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05902-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492816>
3. Маслова, В. М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учебное пособие / В. М. Маслова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 207 с. - ISBN 978-5-9558-0147-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062379>

4. Егоршин А.П. Эффективный менеджмент организации: учебное пособие/ Егоршин А. П. — Москва: ИНФРА-М, 2020. — 338 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-013498-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/document?id=354027>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

При проведении занятий используется аудитория, оборудованная проектором для отображения презентаций. Кроме того, при проведении лекций и практических занятий необходим компьютер с установленным на нем браузером и программным обеспечением для демонстрации презентаций (Power Point и др.).

Для самостоятельной работы студенту необходим доступ к ЭБС издательства «Юрайт» (biblio-online.ru), архиву исследовательских журналов JSTOR, МНБД Scopus и Web of Science. Персональные компьютеры, оснащенные операционной системой ОС MS Windows (XP и выше), программным обеспечением MS Office 2003–2010, доступом в Интернет через браузер Google Chrome или Opera, обновляемой антивирусной защитой Symantec Endpoint Protection.

Перечень лицензионного программного обеспечения: Microsoft Office, Adobe Acrobat , Abbyu Fine Reader, Антивирус Kaspersky, Microsoft Windows XP, MSDN (Microsoft Developer Network , Microsoft Dreamspark, Microsoft Academic Aliance), Справочно-правовая система «Консультант Плюс» - Учебная версия бесплатная, Abbyu Lingvo – LMRC1400000946409109093 от 22.01.2010.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских занятий

Тема 1. Сущность, методическая база и правовые основы корпоративного управления. (2ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие и признаки корпорации.
2. Сущность корпоративного управления (в узком и широком смысле), особенности внутрикорпоративных отношений в туристской отрасли.
3. Субъекты корпоративных отношений и их интересы.
4. Конфликт интересов как основной элемент внутрикорпоративного управления.
5. Существующие механизмы внутрикорпоративного управления и уровни управления в компаниях.

6. Институциональная основа внутрикорпоративного управления.

Тема 2. Международные системы корпоративного управления. Модели корпоративного управления (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Основные модели корпоративного управления в зарубежных компаниях.
2. Особенности формирования европейского права в сфере корпоративных отношений.
3. Кодексы корпоративного управления развитых европейских стран и их влияние на внутреннее устройство корпорации.
4. Германская (континентальная) модель.
5. Американская система корпоративного управления.
6. Японская система корпоративного управления.
7. Инсайдерская и аутсайдерские модели.

Тема 3. Стандарты внутрикорпоративного управления. Особенности внутрикорпоративных отношений (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Международные стандарты корпоративного управления (принципы ОЭСР).
2. Основные принципы корпоративного управления Евроакционеров.
3. Национальные стандарты корпоративного управления.
4. Этические стандарты корпоративного поведения.
5. Рейтинги корпоративного управления: рейтинг корпоративного управления Standard & Poor's - методика GAMMA (governance, accountability, management metrics и analysis - управление, подотчетность, менеджмент и анализ).

Тема 4. Органы корпоративного управления в компаниях. Государство как субъект внутрикорпоративных отношений (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Общая характеристика внутрикорпоративного управления.
2. Субъекты корпоративного управления.
3. Структура управления акционерным обществом.
4. Сравнительная характеристика органов управления.
5. Органы корпоративного управления в компании.
6. Общее собрание акционеров.
7. Структура и функции Совета директоров.
8. Акционерные соглашения.
9. Институт независимого директора.
10. Исполнительные органы управления корпорацией.
11. Специфические особенности внутрикорпоративного управления в России.
12. Ключевые направления развития отечественного внутрикорпоративного управления.

Тема 5. Корпоративная культура как система внутрикорпоративных отношений (2 ч.)

Вопросы для обсуждения:

1. Сущность и содержание корпоративной культуры.
2. Типология корпоративных культур.
3. Профиль корпоративной культуры.
4. Инструменты и методы формирования корпоративной культуры.
5. Трансформация корпоративной культуры.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Контрольная работа состоит из введения, основной части, заключения, списка источников, приложения.

Общие требования к оформлению работы:

- объем проекта 5 -10 листов;
- шрифт - 14;
- интервал между строчками – 1,5;
- верхнее и нижнее поле - 2 см, левое поле – 3 см, правое поле – 1,5 см; заголовки – 14 жирный шрифт;
- нумерация страниц проставляется сверху в центре.

Общие требования к содержанию работы:

- во введении должно быть: актуальность и цель работы;
- основная часть раскрывает тему работы;
- в заключении должны быть сформулированы выводы и рекомендации;
- список источников оформляется в соответствии с выходными данными;
- приложения могут отсутствовать.

9.3 Иные материалы

Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе решение ситуационных заданий обучающимися

Ситуационные задания - это задания, позволяющие осваивать интеллектуальные операции последовательно в процессе работы с информацией: ознакомление - понимание-применение - анализ - синтез - оценка.

Специфика ситуационной задачи в том, что она носит ярко выраженный практико-ориентированный и интегративный характер, но для ее решения необходимо конкретное предметное знание.

1. Вначале внимательно прочитайте всю информацию, изложенную в задаче, чтобы составить целостное представление о ситуации.
2. Еще раз внимательно прочитайте информацию. Выделите те абзацы, которые кажутся вам наиболее важными.
3. Постарайтесь сначала в устной форме охарактеризовать ситуацию. Определите, в чем ее суть, что имеет первостепенное значение, а что - второстепенное. Потом письменно зафиксируйте выводы.
4. Зафиксируйте все факты, которые относятся к этой проблеме, (и те, которые изложенные в ситуации, и те, которые вам известны из литературных источников и собственного опыта) в письменном виде. Так вы облегчите нахождение взаимосвязей между явлениями, которые описывает ситуация.
5. Сформулируйте основные положения решения, которое, на ваш взгляд, необходимо принять относительно изложенной проблемы.
6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения проблемы, если такие существуют.
7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Попробуйте определить достоверность достижения успеха в случае принятия предложенного вами решения.
8. Изложите результаты решения задачи в письменной форме.

1. Ситуационная задача «Различные подходы к менеджменту»

Главная задача менеджера – максимизация прибыли, получаемой компанией. Вместе с тем все большее значение приобретают социальная ответственность менеджера перед обществом, его конкретные действия, обеспечивающие решение социальных проблем, стоящих

перед страной. В связи с этим существуют две позиции. Сторонники одной позиции считают, что социальные проблемы должно решать государство, а бизнес – только «делать деньги». Они обосновывают свою позицию тем, что действия в социальной области ведут к снижению прибыли компании, ухудшению ее конкурентоспособности, росту издержек, которые в последующем ведут к росту цен (наноса ущерб потребителям) и другим отрицательным последствиям. Сторонники другой позиции считают, что бизнесмены имеют перед обществом моральные обязательства и предпринимаемые ими действия, способствующие решению социальных проблем, могут оказать большую пользу предпринимателям, повысить их имидж в обществе и быть неплохой рекламой.

Вопросы для обсуждения:

1. Чью позицию вы разделяете и почему?
2. Должен ли, по вашему мнению, предприниматель выполнять социальные обязательства перед страной и в каких формах?
3. Будет ли ему в конечном итоге это выгодно (в том числе в финансовом отношении)? Если выгодно, то почему?

2. Ситуационная задача «Модель корпоративного управления компании Digital Design»

Компания возникла в 1992 году практически на пустом месте. Это не был научно-исследовательский институт или фирма по перепродаже техники. В конечном итоге победили энтузиазм нескольких человек и решимость воплотить свои идеи в жизнь. До 1995 года в компании Digital Design работало не больше восьми человек. Тогда, как и теперь, самым важным было эффективно разделить функции внутри команды. Для этого нужно было, прежде всего, понять, какими качествами и талантами располагают люди. А название для должности всегда найдется. Главный принцип подбора менеджеров «сначала кто, потом – что» по-прежнему остается в силе. Если качества человека более полно реализуются на какой-то роли и эта роль не топ-менеджерская, то никто не станет продвигать этого сотрудника в руководство в ущерб интересам компании.

С формальной точки зрения, структура управления компании выглядит так. Генеральному директору непосредственно подчиняются директора производственных департаментов, коммерческий директор, финансовый директор и директор по международным контрактам. Эти топ-менеджеры фактически управляют компанией. Кроме них в совет директоров входят главы департаментов, носящих сервисный характер. Это IT-менеджер, директор по качеству и главный бухгалтер. Но формализация отношений происходит только после того, как эти отношения сложились. На первом плане остается внутреннее содержание работы, а организационная структура компании во многом вторична.

На совете директоров главы департаментов решают вопросы квартального управления и обмениваются информацией. «Совет директоров не должен принимать решения раз в день, - уточняет Андрей Федоров, - потому что нужно проследить за реализацией решения. Нужно либо доверять менеджеру, либо его менять». В компании больше всего ценятся оригинальные идеи, и члены руководства знают об этом. Менеджеры сами продвигаются по служебной лестнице, не ожидая «милостей от природы».

Генеральный директор говорит: «Я никогда не говорю конкретному менеджеру, что он должен делать. Это противоречит философии компании. Он сам должен приносить идеи». Свобода творчества, конечно, не абсолютная. Для каждого менеджера разработан документально закрепленный список функций и обязанностей. В структуре компании создан специальный орган - департамент по управлению качеством, который проверяет, насколько четко выполняются эти функции. Кроме того, менеджеры знают, что над каждым из них висит дамоклов меч в виде квартальных планов. И от выполнения этих планов зависит, в конечном счете, размер их премии.

Базовой основой составления любых планов для менеджеров служит перспективный план развития компании. Во многом он носит вероятностный характер и очерчивает только самые основные направления развития Digital Design. Однако в этом документе подробно описано, как должна выглядеть компания через пять, десять лет и какие задачи нужно решить к

этому сроку. Исходя из стратегического плана, генеральный директор представляет на совете директоров план развития и цели компании на текущий год. Годовой план составляется с участием топ-менеджеров, которые отвечают за финансы, качество и производство. Цели компании формулируются для менеджеров в конкретных требованиях по четырем основным направлениям деятельности: производство, финансы, клиенты и персонал. По этим пунктам для каждого топ-менеджера стоят жесткие задачи.

Причем все показатели подлежат измерению и числовому выражению. «Я категорически уверен, что любые неизмеримые показатели являются гуманитарной ерундой», - считает Андрей Федоров.

Кроме годового развития генеральный директор не планирует ничего. Более подробные и детальные планы составляют сами менеджеры. Личный квартальный план каждого менеджера составляется по четырем показателям (производство, финансы, клиенты и персонал). Кроме того, добавляются еще два пункта: публичная деятельность менеджера и его самообразование. Эти показатели измеряются в сертификатах и степенях. Ежеквартально топ-менеджеры объясняют свой личный план генеральному директору и защищают его. Они должны доказать, что выполнение поставленных ими целей в квартале поможет им достичь годовых целей. Все квартальные планы согласовываются с директором по качеству, который в дальнейшем контролирует четкое выполнение этих планов. В конце квартала премия менеджера напрямую зависит от решения поставленных задач. Невыполнение любого из четырех пунктов плана уменьшает премию на 25 %.

С 2000 года в Digital Design ввели единую систему бюджетирования и расходования средств. Компания превратилась в микрогосударство. К этому шагу руководство подтолкнули рост компании и увеличение количества департаментов. Управлять финансами по-старому стало невозможно. Если раньше расходование средств было в компетенции финансового директора, который решал, кому давать, а кому не давать деньги, исходя из собственных представлений, то теперь все изменилось. Был создан новый орган – центр финансового учета компании. Он имеет свой бюджет, который составляется на совете директоров, и расходует средства в пределах этого бюджета. Перемещение денежных средств в рамках компании контролирует финансовое управление.

Каждый директор департамента может тратить деньги так, как сочтет нужным. Ему достаточно защитить это на бюджетном комитете, на совете директоров, и центр финансового учета беспрепятственно предоставит нужную сумму. В 2005 году оборот компании составил 2 млн. долл. Половина этой суммы ушла на разработку программного обеспечения, половина - на системную интеграцию. Рентабельность составила 25 %, и в дальнейшем руководство планирует сохранять ее на том же уровне.

Вопросы для обсуждения:

1. Какая модель корпоративного управления используется компанией?
2. Кто является участниками данной модели?
3. Как происходит разделение функций владения и управления при данной модели управления?
4. Какую информацию должны предоставлять генеральный директор и директора департаментов на совете директоров?
5. На сколько эффективной было бы применение данной модели на украинских предприятиях?

3. Ситуационная задача «Модель корпоративного управления японских компаний»

Японские компании декларируют достижение «гармонии с окружающей средой» как одно из приоритетных направлений своего менеджмента. В структуре компаний есть специальное подразделение, отвечающее за экологическую безопасность, однако компании с гордостью сообщают, что в структуре экологического менеджмента задействованы абсолютно все сотрудники. Политика в отношении окружающей среды всегда координируется с генеральной линией менеджмента. В последнее время это стало общим принципом работы японских компаний.

Главные направления менеджмента японских компаний:

Компании должны соотносить свою деятельность с перечисленными ниже правилами. Они должны работать, чтобы (1) защитить окружающую среду в мировом масштабе и улучшить местную экологическую обстановку, (2) заботиться о защите экосистем и сохранении ресурсов, (3) обеспечить экологичность продукции и (4) защитить здоровье и безопасность сотрудников и граждан.

Организация корпорации. Компании должны организовывать внутреннюю систему работы с экологическими проблемами, назначив ответственное лицо и создав структуру, отвечающую за экологию.

Для деятельности компании должны быть выработаны критерии экологической безопасности, и эти критерии должны соблюдаться. Такие внутренние нормы должны включать цели сокращения воздействия на окружающую среду. Внутренний контроль соблюдения этих норм должен осуществляться как минимум раз в год.

Развитие технологии. Чтобы способствовать решению экологических проблем в мировом масштабе, компании должны стремиться развивать и поддерживать инновационные технологии, продукты и услуги, которые позволяют сберегать энергию и другие ресурсы одновременно с охраной окружающей среды.

Обмен технологиями. Компании должны отыскивать пути для распространения в стране и за рубежом своих технологий, ноу-хау и экспертиз для работы с проблемами окружающей среды, сбережения энергии и других ресурсов. Участвуя в государственных проектах, компании должны тщательно обдумывать меры экологической безопасности.

Информирование. Компании должны активно публиковать информацию и объяснять свои действия, направленные на защиту окружающей среды, поддержание экосистем, обеспечение здоровья и безопасности населения.

Сотрудники должны быть подготовлены к пониманию важности ежедневного контроля для обеспечения предотвращения загрязнения и сбережения ресурсов.

Компании должны обеспечивать клиентов всей информацией по правильному использованию и переработке своей продукции.

Отношения с обществом. Как члены общества компании должны активно участвовать в активности, направленной на сохранение окружающей среды, и поддерживать своих сотрудников, занятых в этой деятельности по собственной инициативе. Компании должны вести диалог с людьми о проблемах, чтобы достигнуть взаимопонимания и усилить взаимодействие.

Вклад в общественную политику. Компании должны обеспечить информацией, полученной из собственного опыта, общественные власти, международные организации, другие структуры, ответственные за формирование экологической политики, так же, как и участвовать в диалоге с этими структурами, чтобы было возможным сформировать наиболее рациональную и эффективную политику.

Реакция на глобальные проблемы. Компании должны участвовать во всех научных исследованиях причин и последствий таких проблем, как глобальное потепление, они также должны принимать участие в экономическом анализе возможных контрольных мер.

Компании должны прилагать усилия для применения эффективных технологий и сохранения энергии и других ресурсов, даже если экологические проблемы еще не до конца прояснены наукой. Компании должны проявлять активность, когда нужна помощь частного сектора для решения интернациональных экологических проблем, в том числе и проблем нищеты и перенаселенности в развивающихся странах.

Вопросы для обсуждения:

1. Что является общим принципом работы японских компаний?
2. Как взаимодействуют японские компании с государством?
3. Назовите главные направления менеджмента японских компаний.
4. Проведите сравнительную характеристику основных направлений менеджмента японских и российских компаний.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Современный корпоративный дизайн» является формирование у студентов представления о структуре и свойствах особого – корпоративного типа коммуникаций в соответствии с основными тенденциями развития феномена коммуникации в отечественной и зарубежной теории и практике, а также развитием подходов к типологии коммуникации, с одной стороны, строящейся на основе учета количества задействованных субъектов, и с другой – с учетом взаимодействия между различными коммуникационными сферами участвующими в корпоративном взаимодействии.

Задачи дисциплины:

- определить современные типы корпоративных коммуникаций;
- назвать элементы, основные характеристики и функции корпоративных коммуникаций;
- определить сущность и функции корпоративных коммуникаций в системе интегрированных коммуникаций
- выделить потенциальные проблемы в развитии корпоративных коммуникаций
- назвать перспективы развития технологий корпоративных коммуникаций и их применимость в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями); типологию и факторы формирования команд, способы социального взаимодействия в команде; специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; принципы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.

Уметь: применять технологии выстраивания коммуникаций с разными стейкхолдерами (органами государственной власти, финансовым сообществом, медиа, локальными сообществами, потребителями, общественными организациями); систематизировать результаты коллективной интеллектуальной деятельности для их использования для решения коммуникативных задач; выстраивать работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы на основе специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; организовывать внутренние коммуникации и мероприятия в организации.

Владеть: навыками применения коммуникационных ресурсов при выстраивании коммуникаций с разными стейкхолдерами; навыками создания формальных и неформальных контактов с сотрудниками организации с целью формирования благоприятной коммуникативной среды; навыком выстраивать работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы на основе специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии; способностью организовать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры.