



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ –
МСХА имени К.А. ТИМИРЯЗЕВА»
(ФГБОУ ВО РГАУ - МСХА имени К.А. Тимирязева)

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Коружий Людмила Ивановна
Должность: Директор института экономики и управления АПК
Дата подписания: 27.11.2025 15:36:50
Уникальный программный ключ:
1e90b132d9b04dce67585160b015dddf2cb1e6a9

Институт экономики и управления АПК
Кафедра связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики и
управления АПК

А.И. Хоружий
“27 ноября” 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.12 Корпоративная культура

(индекс и наименование дисциплины по учебному плану)

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление/специальность: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность: «Реклама и медиакоммуникации»

Курс 3

Семестр 6

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2025

Разработчик (и): Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«10 августа 2025 г.

Рецензент: Оришев А.Б., докт.ист.наук, проф.

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«10 августа 2025 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта и учебного плана 2025 по направлению/специальности подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа обсуждена на заседании кафедры связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма
протокол № 01 от «27 августа 2025 г.

Зав. кафедрой Евграфова Л.В., канд.экон.наук, доцент

(ФИО, учёная степень, учёное звание)


«27 августа 2025 г.

Согласовано:

Председатель учебно-методической комиссии экономики и управления АПК
Гупалова Т.Н., канд. экон. наук, доц.

(ФИО, учёная степень, учёное звание) (подпись)


«28 августа 2025 г.

Заведующий выпускающей кафедрой связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма

Евграфова Л.В., канд. экон. наук, доцент

(ФИО, учёная степень, учёное звание) (подпись)


«28 августа 2025 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ


Мирзаев А.А.
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

<u>АННОТАЦИЯ</u>	4
<u>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	4
<u>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ</u>	4
<u>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</u>	5
<u>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	5
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	5 5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ	8
<u>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</u>	9
<u>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	10
6.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности	10
6.2. Описание показателей и критерии контроля успеваемости, описание шкал оценивания	10
<u>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	11
7.1 Основная литература	11
7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям	11
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)	11
<u>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ)</u>	12
<u>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)</u>	12
<u>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ</u>	13
Виды и формы отработки пропущенных занятий	14
<u>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ</u>	14

АННОТАЦИЯ
рабочей программы учебной дисциплины Б1.В.12
Корпоративная культура
для подготовки бакалавров по направлению
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленности «Реклама и медиакоммуникации»

Цель освоения дисциплины: формирование у обучающихся представлений о сущности, элементов, функций, способов возникновения, закономерностей развития и методов диагностики корпоративной культуры предприятия

Место дисциплины в учебном плане: дисциплина включена в формируемую участниками образовательных отношений часть учебного плана по направлению подготовки Б1.В.12 Корпоративная культура

Требования к результатам освоения дисциплины: в результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции: УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3

Краткое содержание дисциплины: Дисциплина предусматривает освоение будущими бакалаврами базовых понятий содержание корпоративной культуры как части явления общей культуры на уровне отдельной организации, структурные элементы, многообразие видов и форм проявления организационной культуры

Учащиеся получат представление о теоретические основы современной корпоративной культуры; формирование и изменение корпоративной культуры в организации

Общая трудоемкость дисциплины: 108 часов / 3 зач.ед

Промежуточный контроль: Зачет

1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «[Корпоративная культура](#)» является формирование у обучающихся компетенций, обеспечивающих способность к представлениями о сущности, элементов, функций, способов возникновения, закономерностей развития и методов диагностики корпоративной культуры предприятия.

Задачами дисциплины являются: изучение современных концепций, типологий корпоративной культуры; освоение различных подходов к формированию, управлению и поддержанию корпоративной культуры; изучение сущностных особенностей корпоративной культуры.

Для наиболее успешного освоения студентами дисциплины «Корпоративная культура» необходимо использовать предполагается использование в учебном процессе цифровых технологий и инструментов, таких как пакет программ MS Office, Zoom, Webinar, а также Интернет-ресурсов elibrary.ru, Google Scholar и электронных библиотечных систем.

2. Место дисциплины в учебном процессе

Дисциплина «Корпоративная культура» относится к формирующую участниками образовательных отношений часть части Блока 1 «Корпоративная культура» учебного плана. Дисциплина «Корпоративная культура» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС ВО, профессионального стандарта,

ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Предшествующими курсами, на которых непосредственно базируется дисциплина «Корпоративная культура» являются Культурология, Основы теории коммуникации, Деловая коммуникация .

Дисциплина «Корпоративная культура» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Социология рекламы и связей с общественностью, Психология рекламы и связей с общественностью

Рабочая программа дисциплины «Корпоративная культура» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Образовательные результаты освоения дисциплины обучающимся, представлены в таблице 1.

4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 зач.ед. (108 часов), их распределение по видам работ семестрам представлено в таблице 2.

Таблица 1

Требования к результатам освоения учебной дисциплины

№ п/п	Код компе- тенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетен- ций	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-5	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Способен учитывать межкультурное разнообразие в профессиональной деятельности	основные концепции и модели межкультурного взаимодействия; типологии культурных различий (по Г. Хофстеде, Э. Холлу и др.); особенности национальных и профессиональных культур, релевантных для сферы рекламы и PR; механизмы возникновения и разрешения межкультурных конфликтов в рабочем коллективе; этические нормы и правила межкультурного делового общения.	анализировать культурные особенности коллег и партнёров в профессиональном контексте; адаптировать коммуникационные стратегии под разные культурные аудитории; выстраивать диалог с представителями иных культур с учётом их ценностей и норм; предотвращать и урегулировать межкультурные недоразумения в команде; учитывать культурные различия при планировании и проведении корпоративных мероприятий.	навыками межкультурной коммуникации в профессиональной среде; методами культурной адаптации управленческих решений; техниками кросс-культурного фасилитации и модерации; инструментами анализа культурного контекста проектов в сфере PR и рекламы; стратегиями формирования инклюзивной корпоративной культуры с учётом многообразия.
			ПКос-4.1 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	структуру и функции отдела рекламы и PR в организации; этапы жизненного цикла коммуникационного проекта; стандарты и регламенты операционной деятельности в сфере рекламы и PR; методы планирования и распределения задач в команде; инструменты мониторинга и контроля исполнения работ.	организовывать работу подразделения в соответствии с целями компании; распределять обязанности между сотрудниками с учётом компетенций и нагрузки; составлять графики работ и контролировать их выполнение; координировать взаимодействие внутри команды и с смежными подразделениями; готовить отчётность по текущим проектам и операционным процессам.	навыками оперативного управления командой в сфере рекламы и PR; методиками постановки задач и делегирования; инструментами планирования ресурсов (тайм-менеджмент, ресурсное планирование); техниками мотивации и вовлечённости персонала; программами и сервисами для управления проектами (Trello, Asana, MS Project и др.).

2.	ПКос-4	Способен осуществлять редакторскую деятельность в соответствии с языковыми нормами, стандартами, форматами, стилями, технологическими требованиями разных типов СМИ и цифровых медиа	ПКос-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	принципы построения системы внутренних коммуникаций в организации; элементы корпоративной идентичности и способы их трансляции; виды и форматы корпоративных мероприятий (тимбилдинги, форумы, праздники и др.); каналы внутренних коммуникаций (корпоративные СМИ, соцсети, интранет и пр.); методики оценки уровня корпоративной культуры и вовлечённости сотрудников.	разрабатывать планы внутренних коммуникаций и событийных мероприятий; формулировать ключевые сообщения для разных целевых групп внутри компании; организовывать и проводить мероприятия по укреплению корпоративной культуры; собирать и анализировать обратную связь от сотрудников о корпоративной среде; интегрировать ценности компаний в повседневные коммуникационные практики.	навыками проектирования и реализации программ корпоративной идентичности; методами вовлечения персонала в корпоративные инициативы; техниками модерации внутренних дискуссий и форумов; инструментами измерения эффективности внутренних коммуникаций; практиками создания и поддержания позитивного организационного климата.
----	--------	--	--	--	---	--

Таблица 2

Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость		
	час. всего/*	В т.ч. по семестрам	
		№ 4	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108	
1. Контактная работа:	48,25	48,25	
Аудиторная работа	48,25	48,25	
<i>в том числе:</i>			
лекции (Л)	16,00	16,00	
практические занятия (ПЗ)	32,00	32,00	
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0,25	
2. Самостоятельная работа (СРС)	59,75	59,75	
Вид промежуточного контроля:	Зачет		

4.2 Содержание дисциплины

Таблица 3

Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего/*	ПКР	
Раздел 1. Теоретические основы корпоративной культуры	53,75	8	16		29,75
Раздел 2. Практические аспекты управления корпоративной культурой	54	8	16/4		30
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25			0,25	
Всего за 4 семестр	108	16	32	0,25	59,75
Итого по дисциплине	108	16	32	0,25	59,75

Раздел 1. Теоретические основы корпоративной культуры

Тема 1. Понятие и сущность корпоративной культуры

1.1. Определение и ключевые характеристики:

Понятие корпоративной культуры в управлеченческой науке;

Отличительные признаки корпоративной культуры;

Взаимосвязь корпоративной культуры с миссией и стратегией организации.

1.2. Структура и элементы:

Уровни проявления корпоративной культуры (поверхностный, подповерхностный, глубинный);

Основные компоненты (ценности, нормы, символы, ритуалы);

Роль артефактов и поведенческих паттернов.

Тема 2. Функции корпоративной культуры

2.1. Внутренние функции:

- Интегративная и идентификационная функции;
- Регулятивная роль в поведении сотрудников;
- Мотивационная функция и вовлечённость персонала.

2.2. Внешние функции:

- Формирование имиджа организации;
- Коммуникация с внешними партнёрами и клиентами;
- Конкурентные преимущества через культуру.

Тема 3. Типологии корпоративной культуры

3.1. Зарубежные модели:

- Классификация к. камерона и р. куинна (клановая, адхократическая, рыночная, иерархическая);
- Типология г. хофстеде (измерение культурных различий);
- Модель т. Дила и А. Кеннеди (культура риска и обратной связи).

3.2. Отечественные подходы:

- Особенности российской корпоративной культуры;
- Влияние национально-исторического контекста;
- Гибридные модели в российских компаниях.

Тема 4. Формирование и развитие корпоративной культуры

4.1. Этапы становления:

- Зарождение ценностей на этапе создания организации;
- Институционализация норм и правил;
- Стабилизация и трансляция культуры новым сотрудникам.

4.2. Факторы влияния:

- Роль лидера и топ-менеджмента;
- Влияние внешней среды и отраслевой специфики;
- Воздействие слияния и поглощений.

Раздел 2. Практические аспекты управления корпоративной культурой

Тема 5. Диагностика корпоративной культуры

5.1. Методы исследования:

- Анкетирование и интервьюирование сотрудников;
- Наблюдение и анализ артефактов;
- Использование стандартизованных методик (ocai, denison).

5.2. Интерпретация результатов:

- Выявление разрывов между декларируемой и реальной культурой;
- Анализ зон напряжения и конфликтов;
- Подготовка рекомендаций по корректировке.

Тема 6. Инструменты управления корпоративной культурой

6.1. Коммуникационные механизмы:

- Внутренние сми и корпоративные порталы;
- Ритуалы и церемонии (награждения, посвящения);
- Сторителлинг и трансляция корпоративных легенд.

6.2. Системные рычаги:

- Кадровые процедуры (подбор, адаптация, оценка);
- Система мотивации и вознаграждения;

Обучение и развитие персонала.

Тема 7. Корпоративная идентичность и бренд работодателя

7.1. Формирование идентичности:

Разработка корпоративного стиля и символики;

Укрепление чувства принадлежности к организации;

Вовлечение сотрудников в создание ценностей.

7.2. Employer branding:

Позиционирование компании на рынке труда;

Каналы продвижения бренда работодателя;

Измерение эффективности hr-брендинга.

Тема 8. Изменения и трансформация корпоративной культуры

8.1. Причины и предпосылки изменений:

Глобализация и мультикультурность;

Цифровизация и новые форматы работы;

Кризисные ситуации и реструктуризация.

8.2. Стратегии трансформации:

Поэтапный подход vs. Радикальные изменения;

Управление сопротивлением персонала;

Мониторинг и оценка результатов изменений.

4.3 Лекции/ практические занятия

Таблица 4

Содержание лекций /практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
	Раздел 1. Теоретические основы корпоративной культуры				
1.	Тема 1. Понятие и сущность корпоративной культуры	Лекция 1 Понятие и сущность корпоративной культуры	УК-5.1	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 1. Определение и ключевые характеристики КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3		2
		2. Практическое занятие № 2. Структура и элементы КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
2.	Тема 2. Функции корпоративной культуры	Лекция 1 Функции корпоративной культуры	УК-5.1	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 3. Внутренние функции КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3		2
		2. Практическое занятие № 4. Внешние функции	ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
3.	Тема 3. Типологии корпоративной культуры	Лекция 3 Типологии корпоративной культуры	УК-5.1	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 5. Отечественные подходы	ПКос-4.1; ПКос-4.3		2

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/практических занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во
		2. Практическое занятие № 6. Зарубежные подходы	ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос, рефераты	2
4.	Тема 4. Формирование и развитие корпоративной культуры	Лекция 4 Формирование и развитие корпоративной культуры	УК-5.1	Проверка конспектов	2
		1. Практическое занятие № 7. Этапы становления КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3		2
		2. Практическое занятие № 8.Факторы влияния в КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	1,5
		Рубежный контроль	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	тестирование	0,5
	Раздел 2 Практические аспекты управления корпоративной культурой				
5.	Тема 5. Диагностика корпоративной культуры	Лекция 5 Диагностика корпоративной культуры	УК-5.1	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие № 9.Методы исследования КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3		2/2
		Практическое занятие № 10. Интерпретация результатов исследования КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
6.	Тема 6. Инструменты управления корпоративной культурой	Лекция 6 Инструменты управления корпоративной культурой	УК-5.1	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие № 11.Коммуникационные механизмы	ПКос-4.1; ПКос-4.3		2/2
		Практическое занятие № 12. Системные рычаги	ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
7.	Тема7. Корпоративная идентичность и бренд работодателя	Лекция 7. Корпоративная идентичность и бренд работодателя	УК-5.1	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие № 13.Формирование идентичности в КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3		Деловая игра
		Практическое занятие № 14.Employer Branding в КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
8.	Тема 8. Изменения и трансформация корпоративной культуры	Лекция 8. Изменения и трансформация корпоративной культуры	УК-5.1	Проверка конспектов	2
		Практическое занятие № 15. Причины и предпосылки изменений в КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3		2
		10. Практическое занятие № 16.Стратегии трансформации в КК	ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	1,5
		Рубежный контроль	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	тестирование	0,5

Таблица 5

Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
Раздел 1. Теоретические основы корпоративной культуры		
1.	Тема 1. Понятие и сущность корпоративной культуры	Определение и ключевые характеристики. взаимосвязь корпоративной культуры с миссией и стратегией организаций.
2.	Тема 2. Функции корпоративной культуры	Внешние функции корпоративной культуры : конкурентные преимущества через культуру.
3	Тема 3. Типологии корпоративной культуры	Отечественные подходы к корпоративной культуре: гибридные модели в российских компаниях.
4	Тема 4. Формирование и развитие корпоративной культуры	Факторы влияния корпоративной культуры: воздействие слияния и поглощений.
Раздел 2 Практические аспекты управления корпоративной культурой		
5	Тема 5. Диагностика корпоративной культуры	Диагностика корпоративной культуры: подготовка рекомендаций по корректировке.
6	Тема 6. Инструменты управления корпоративной культурой	Системные рычаги в корпоративной культуре: : обучение и развитие персонала.
7	Тема 7. Корпоративная идентичность и бренд работодателя	Employer Branding: измерение эффективности HR-брэндинга.
8	Тема 8. Изменения и трансформация корпоративной культуры	Стратегии трансформации корпоративной: мониторинг и оценка результатов изменений. культуры:

5. Образовательные технологии

Таблица 6

Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия	Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий	
1.	Тема 1. Понятие и сущность корпоративной культуры	Л	лекция-визуализация
2.	Тема 2. Функции корпоративной культуры	Л	лекция-визуализация
3	Тема 3. Типологии корпоративной культуры	Л	лекция-визуализация
4	Тема 4. Формирование и развитие корпоративной культуры	Л	лекция-визуализация
5	Тема 5. Методы социологических исследований в рекламе и PR	Л	лекция-визуализация
6	Тема 6. Инструменты управления корпоративной культурой	Л	лекция-визуализация
7	Тема 7. Корпоративная идентичность и бренд работодателя	Л	лекция-визуализация
		ПЗ	деловая игра
8	Тема 8. Изменения и трансформация корпоративной культуры	Л	лекция-визуализация

6. Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины

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

6.1.1. Примерная тематика рефератов

1. Понятие корпоративной культуры: эволюция подходов и современные трактовки.
2. Структура корпоративной культуры: уровни и элементы (по Э. Шейну и др.).
3. Функции корпоративной культуры в организации: внутренний и внешний аспекты.
4. Типологии корпоративных культур: сравнительный анализ моделей Камерона-Куинна, Хофтеде, Диля-Кеннеди.
5. Миссия и ценности как ядро корпоративной культуры: механизмы формирования и трансляции.
6. Символы и ритуалы в корпоративной культуре: значение и примеры реализации.
7. Корпоративная культура и организационный климат: взаимосвязь и различия.
8. Субкультуры в организации: виды, причины возникновения и управление.
9. Особенности российской корпоративной культуры: исторические корни и современные тенденции.
10. Межкультурное взаимодействие в мультинациональных компаниях: вызовы и стратегии адаптации.
11. Влияние национальных культурных измерений (по Хофтеде) на корпоративную культуру.
12. Корпоративная культура в международных компаниях: баланс глобального и локального.
13. Этапы формирования корпоративной культуры: от старта до зрелой организации.
14. Роль лидера в формировании и поддержании корпоративной культуры.
15. Инструменты внедрения корпоративных ценностей: лучшие практики.
16. Корпоративные коммуникации как механизм укрепления культуры: каналы и контент.
17. Адаптация новых сотрудников: интеграция в корпоративную культуру.
18. Система мотивации и её связь с корпоративной культурой: примеры эффективных решений.
19. Методы диагностики корпоративной культуры: OCAI, Denison и альтернативные подходы.
20. Анализ разрывов между декларируемой и реальной культурой: кейсы и решения.
21. Трансформация корпоративной культуры: причины, этапы, риски.
22. Управление сопротивлением при изменении корпоративной культуры.
23. Цифровизация и удалённая работа: влияние на корпоративную культуру.
24. Кризисные ситуации как катализатор изменений в корпоративной культуре.
25. Корпоративная культура как элемент бренда работодателя (Employer Branding).
26. Влияние корпоративной культуры на репутацию компании: механизмы и метрики.
27. Корпоративная социальная ответственность (KCO) и её отражение в культуре организаций.
28. Клиент-ориентированность как элемент корпоративной культуры: примеры успешных компаний.
29. Корпоративная культура в ИТ-компаниях: особенности и тренды.
30. Культура в сфере услуг: баланс стандартов и персонализации.
31. Корпоративная культура в государственных организациях: ограничения и возможности.
32. Культура инноваций: как создать среду для генерации идей.

6.1.2. Тесты для текущего и промежуточного контроля знаний обучающихся

Часть 1. Задания с выбором одного правильного ответа (15 вопросов)

1. Что не относится к элементам корпоративной культуры?
 - а) ценности и убеждения;
 - б) организационная структура;
 - в) ритуалы и традиции;
 - г) символика и дресс-код.
2. Кто из исследователей предложил модель «ледяного айсберга» (уровни культуры: артефакты, ценности, базовые представления)?
 - а) Г. Хофтеде;
 - б) Э. Шейн;
 - в) К. Камерон и Р. Куинн;
 - г) Т. Дил и А. Кеннеди.
3. Какой тип культуры по Камерону-Куинну ориентирован на стабильность, контроль и чёткие процедуры?
 - а) клановая;
 - б) адхократическая;
 - в) рыночная;
 - г) иерархическая.
4. Что является главной функцией корпоративной культуры с точки зрения внутренней интеграции?
 - а) привлечение клиентов;
 - б) формирование идентичности и сплочённости;
 - в) снижение издержек;
 - г) выход на новые рынки.
5. Какой элемент культуры включает официальные документы, кодексы этики, миссии и видения?
 - а) артефакты;
 - б) провозглашаемые ценности;
 - в) базовые представления;
 - г) поведенческие паттерны.
6. Что означает термин «социализация» в контексте корпоративной культуры?
 - а) внедрение новых технологий;
 - б) процесс усвоения норм и ценностей организации новыми сотрудниками;
 - в) проведение корпоративных праздников;
 - г) разработка маркетинговой стратегии.
7. Какой фактор наименее влияет на формирование корпоративной культуры?
 - а) личность лидера;
 - б) отраслевая специфика;
 - в) цвет стен в офисе;
 - г) история организации.
8. Что такое «субкультура» в организации?
 - а) культура конкурентов;
 - б) локальная культура подразделения или группы внутри компании;
 - в) культура страны, где находится штаб-квартира;

г) культура поставщиков.

9. Какой метод не используется для диагностики корпоративной культуры?
- а) анкетирование сотрудников;
 - б) анализ финансовых показателей;
 - в) наблюдение за поведением;
 - г) интервью с ключевыми сотрудниками.

10. Что такое «ритуал» в корпоративной культуре?
- а) неформальное общение в курилке;
 - б) регулярно повторяющееся действие, имеющее символическое значение;
 - в) случайная встреча коллег;
 - г) обеденный перерыв.

11. Какой тип культуры по Г. Хофтеде характеризуется высокой дистанцией власти и коллективизмом?
- а) индивидуалистическая;
 - б) иерархическая;
 - в) эгалитарная;
 - г) инновационная.

12. Что означает понятие «культурный разрыв» в организации?
- а) разница между декларируемыми ценностями и реальным поведением;
 - б) отсутствие дресс-кода;
 - в) смена офиса;
 - г) низкий уровень зарплат.

13. Какой инструмент не относится к формированию корпоративной культуры?
- а) система мотивации;
 - б) корпоративные коммуникации;
 - в) штатное расписание;
 - г) обучение и адаптация.

14. Что такое «employer branding»?
- а) бренд продукта компании;
 - б) имидж компании как работодателя;
 - в) логотип организации;
 - г) рекламная кампания для клиентов.

15. Какой этап не входит в процесс изменения корпоративной культуры?
- а) диагностика текущего состояния;
 - б) разработка плана изменений;
 - в) принудительное увольнение всех сотрудников;
 - г) мониторинг и коррекция.

Часть 2. Задания на установление соответствия (5 вопросов)

16. Соотнесите тип культуры по Камерону-Куинну с его характеристикой:

Тип культуры	Характеристика
1) Клановая	A) Фокус на инновациях, гибкость, риск
2) Адхократическая	B) Стабильность, процедуры, контроль
3) Рыночная	В) Сотрудничество, доверие, развитие людей

Тип культуры	Характеристика
4) Иерархическая	Г) Конкуренция, результаты, цели
17. Соотнесите уровень культуры по Э. Шейну с примером:	
Уровень	Пример
1) Артефакты	A) «Мы ценим инициативу и самостоятельность»
2) Провозглашаемые ценности	B) Офис в стиле лофт, дресс-код
3) Базовые представления	B) Негласное правило: «начальник всегда прав»
18. Соотнесите функцию корпоративной культуры с её описанием:	
Функция	Описание
1) Интегративная	A) Стимулирует сотрудников к достижению целей
2) Мотивационная	B) Объединяет людей вокруг общих ценностей
3) Регулятивная	B) Задаёт нормы поведения и правила взаимодействия
4) Имиджевая	G) Формирует внешний образ компании
19. Соотнесите метод диагностики с его сутью:	
Метод	Суть
1) OCAI	A) Анализ символов, ритуалов, историй
2) Денсоновский опросник	B) Оценка 6 измерений культуры (миссия, согласованность др.)
3) Этнографическое наблюдение	B) Опрос по 6 параметрам культуры (клан, адхократия и т.д.)
20. Соотнесите элемент культуры с его проявлением:	
Элемент	Проявление
1) Ценности	A) Ежемесячные собрания с подведением итогов
2) Нормы	B) Заявление: «Клиент всегда прав»
3) Ритуалы	B) Неписаное правило: «не перебивать старшего по должности»
Часть 3. Открытые вопросы (5 вопросов)	
21. Дайте краткое определение корпоративной культуры (не более 2 предложений).	
22. Назовите три уровня культуры по Э. Шейну.	
23. Перечислите три функции корпоративной культуры.	
24. Приведите пример ритуала в корпоративной культуре и объясните его значение.	
25. Назовите два метода диагностики корпоративной культуры и кратко опишите каждый (1–2 предложения).	

6.1.3 Вопросы для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Тема 1. Определение и структура корпоративной культуры

1. Дайте определение корпоративной культуры с точки зрения управленческой науки.
2. Перечислите 3–5 отличительных признаков корпоративной культуры (отличите её от формальных регламентов).
3. Как миссия организации влияет на формирование корпоративной культуры? Приведите пример.
4. Опишите три уровня проявления корпоративной культуры (поверхностный, подповерхностный, глубинный) и приведите по 1–2 примера для каждого.
5. Назовите и кратко охарактеризуйте 4 основных компонента корпоративной культуры (ценности, нормы, символы, ритуалы).
6. Что такое артефакты в контексте корпоративной культуры? Приведите 3 примера.
7. Как поведенческие паттерны отражают корпоративную культуру? Укажите 2–3 типичных паттерна.

Тема 2. Функции корпоративной культуры

8. В чём заключается интегративная функция корпоративной культуры? Приведите практический пример.
9. Как корпоративная культура выполняет идентификационную функцию? Опишите механизм.
10. Приведите 2 примера, как культура регулирует поведение сотрудников (регулятивная функция).
11. Перечислите 3 инструмента мотивационной функции корпоративной культуры и поясните их действие.
12. Как корпоративная культура формирует имидж организации? Назовите 2–3 канала трансляции.
13. Опишите 2 способа, как культура помогает выстраивать коммуникацию с внешними партнёрами.
14. Приведите пример, как корпоративная культура становится конкурентным преимуществом.

Тема 3. Типологии корпоративной культуры

15. Охарактеризуйте 4 типа культуры по Камерону-Куинну (клановая, адхократическая, рыночная, иерархическая): по 1 ключевому признаку для каждого.
16. Какие измерения культурных различий предложил Г. Хофтеде? Назовите 3 и поясните их значение для организации.
17. В чём суть модели Т. Дила и А. Кеннеди (культура риска и обратной связи)? Приведите пример организации с таким типом культуры.
18. Назовите 3 особенности российской корпоративной культуры, обусловленные национально-историческим контекстом.
19. Что такое гибридная модель корпоративной культуры? Приведите пример из российской практики.

Тема 4. Формирование и развитие корпоративной культуры

20. Опишите 3 этапа становления корпоративной культуры от создания организации до стабилизации.
21. Как происходит институционализация норм и правил в организации? Приведите 2 примера формализации.
22. Какую роль играет лидер в формировании корпоративной культуры? Назовите 2 инструмента влияния.
23. Как отраслевая специфика влияет на корпоративную культуру? Приведите пример для ИТ и производства.
24. Какие вызовы возникают при интеграции культур в ходе слияния компаний? Назовите 2–3 риска.

Тема 5. Диагностика корпоративной культуры

25. В чём преимущества и ограничения анкетирования сотрудников для диагностики культуры?
26. Как наблюдение за артефактами помогает изучать корпоративную культуру? Приведите 2 примера наблюдений.
27. Сравните методики OCAI и Denison: в чём их ключевые различия?
28. Как выявить разрыв между декларируемой и реальной культурой? Опишите 2 метода.
29. Что такое «зоны напряжения» в корпоративной культуре? Приведите 2 примера.
30. Какие рекомендации можно дать по корректировке культуры на основе диагностики? Назовите 2–3 направления.

Тема 6. Инструменты управления корпоративной культурой

31. Как внутренние СМИ и порталы транслируют корпоративные ценности? Приведите 2 примера контента.
32. Опишите ритуал награждения сотрудников: цели, этапы, ожидаемый эффект.
33. Что такое сторителлинг в управлении культурой? Приведите пример корпоративной легенды.
34. Как процедуры подбора и адаптации влияют на культуру? Назовите 2 механизма.
35. Какие элементы системы мотивации укрепляют корпоративную культуру? Приведите 2 примера.
36. Как обучение и развитие персонала способствуют трансляции культуры? Укажите 2 формата программ.

Тема 7. Корпоративная идентичность и бренд работодателя

37. Как корпоративный стиль (логотип, цвета) отражает культуру организации? Приведите пример.
38. Назовите 2 способа укрепления чувства принадлежности сотрудников к организации.
39. Как вовлечь сотрудников в создание корпоративных ценностей? Опишите 1 метод.
40. В чём отличие позиционирования компании на рынке труда от её внешнего имиджа?
41. Какие каналы продвижения бренда работодателя наиболее эффективны? Назовите 3 и обоснуйте.

42. Как измерить эффективность HR-брендинга? Укажите 2 КПИ.

Тема 8. Изменения и трансформация корпоративной культуры

43. Как глобализация влияет на корпоративную культуру? Приведите 2 примера изменений.

44. Какие вызовы для культуры создаёт цифровизация и удалённая работа? Назовите 2–3 аспекта.

45. Как кризисные ситуации (например, пандемия) трансформируют корпоративную культуру? Опишите 2 эффекта.

46. В чём разница между поэтапным и радикальным подходом к изменениям культуры? Приведите пример каждого.

47. Какие методы помогают управлять сопротивлением персонала при трансформации культуры? Назовите 2.

48. Как мониторить результаты изменений культуры? Укажите 2 индикатора.

6.1.4. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (Зачет)

1. Понятие корпоративной культуры в управлеченческой науке: основные подходы и трактовки.

2. Отличительные признаки корпоративной культуры: как отличить «культуру» от формальных правил и процедур?

3. Взаимосвязь корпоративной культуры с миссией и стратегией организации: механизмы согласования и взаимного влияния.

4. Уровни проявления корпоративной культуры (поверхностный, подповерхностный, глубинный): содержание и примеры.

5. Основные компоненты корпоративной культуры: ценности, нормы, символы, ритуалы — их роль и взаимосвязь.

6. Артефакты и поведенческие паттерны как видимые проявления культуры: классификация и значение для организации.

7. Интегративная и идентификационная функции: как культура объединяет сотрудников и формирует чувство принадлежности.

8. Регулятивная роль корпоративной культуры: механизмы контроля и коррекции поведения сотрудников.

9. Мотивационная функция: способы повышения вовлечённости персонала через культурные практики.

10. Формирование имиджа организации как внешняя функция корпоративной культуры: инструменты и каналы.

11. Корпоративная культура в коммуникации с внешними партнёрами и клиентами: кейсы и лучшие практики.

12. Конкурентные преимущества, создаваемые корпоративной культурой: примеры из бизнес-практики.

13. Классификация К. Камерона и Р. Куинна: клановая, адхократическая, рыночная, иерархическая культуры — характеристики и сферы применения.

14. Типология Г. Хофтеде: как измерения культурных различий (дистанция власти, индивидуализм и др.) влияют на корпоративную культуру.

15. Модель Т. Дила и А. Кеннеди: культура риска и обратной связи — критерии и примеры организаций.

16. Особенности российской корпоративной культуры: исторические предпосылки и современные тенденции.

17. Влияние национально-исторического контекста на формирование корпоративных ценностей в России.

18. Гибридные модели корпоративной культуры в российских компаниях: сочетание западных и отечественных практик.

19. Этапы становления корпоративной культуры: от зарождения ценностей до стабилизации и трансляции.
20. Институционализация норм и правил: как формализовать неписанные правила поведения.
21. Роль лидера и топ-менеджмента в формировании корпоративной культуры: инструменты влияния и кейсы.
22. Влияние внешней среды и отраслевой специфики на эволюцию корпоративной культуры.
23. Корпоративная культура при слияниях и поглощениях: риски и стратегии интеграции.
24. Анкетирование и интервьюирование сотрудников как методы диагностики: плюсы, минусы, интерпретация данных.
25. Наблюдение и анализ артефактов: как «читать» культуру по видимым признакам.
26. Стандартизованные методики диагностики (OCAI, Denison): сравнительный анализ и область применения.
27. Выявление разрывов между декларируемой и реальной культурой: методы и последствия.
28. Анализ зон напряжения и конфликтов в корпоративной культуре: диагностика и профилактика.
29. Подготовка рекомендаций по корректировке культуры: от анализа к практическим шагам.
30. Внутренние СМИ и корпоративные порталы: роль в трансляции ценностей и норм.
31. Ритуалы и церемонии (награждения, посвящения): как создавать и поддерживать традиции.
32. Сторителлинг как инструмент управления культурой: примеры корпоративных легенд и их эффект.
33. Кадровые процедуры (подбор, адаптация, оценка) как рычаги формирования культуры.
34. Система мотивации и вознаграждения: связь с корпоративными ценностями и поведением.
35. Обучение и развитие персонала как механизм трансляции культуры: программы и методики.
36. Разработка корпоративного стиля и символики: как визуальные элементы отражают культуру.
37. Укрепление чувства принадлежности к организации: психологические и организационные инструменты.
38. Вовлечение сотрудников в создание ценностей: методы коллективного формирования культуры.
39. Employer Branding: позиционирование компании на рынке труда — стратегии и метрики.
40. Каналы продвижения бренда работодателя: digital, онлайн, сарафанное радио.
41. Измерение эффективности HR-брендинга: KPI и методы оценки.
42. Глобализация и мультикультурность как драйверы изменений в корпоративной культуре.
43. Цифровизация и новые форматы работы: влияние на ценности и нормы поведения.
44. Кризисные ситуации и реструктуризация: как сохранить культуру в условиях турбулентности.
45. Поэтапный подход к трансформации культуры vs. радикальные изменения: критерии выбора стратегии.

46. Управление сопротивлением персонала при изменении культуры: психологические барьеры и способы их преодоления.
47. Мониторинг и оценка результатов изменений: индикаторы успеха и корректировка курса.
48. Диагностика корпоративной культуры: подготовка рекомендаций по корректировке.
49. Системные рычаги в корпоративной культуре: обучение и развитие персонала.
50. Employer Branding: измерение эффективности HR-брендинга.
51. Стратегии трансформации корпоративной: мониторинг и оценка результатов изменений
52. Определение и ключевые характеристики. взаимосвязь корпоративной культуры с миссией и стратегией организации.
53. Внешние функции корпоративной культуры : конкурентные преимущества через культуру.
54. Отечественные подходы к корпоративной культуре: гибридные модели в российских компаниях.
55. Факторы влияния корпоративной культуры: воздействие слияния и поглощений.

6.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться **балльно-рейтинговая/традиционная** система контроля и оценки успеваемости студентов¹.

В основу балльно-рейтинговой системы (БРС) положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

Например, допустим следующий вариант:

Таблица 7

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
85-100	Отлично	зачет
70-84	Хорошо	
60-69	Удовлетворительно	
0-59	Неудовлетворительно	

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

7.1 Основная литература

1 Корпоративная культура вуза : учебно-методическое пособие / К. В. Синегубова, С. В. Инешина, Ф. С. Рагимова [и др.]. — Кемерово : КемГУ, 2021. — 78 с. — ISBN 978-5-8353-2817-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/233351>

¹ Решение о виде системы контроля принимается на кафедре, закрепленной за данной дисциплиной.

2 Лебедева, Н. Ю. Этика бизнеса, корпоративная культура и кросс-культурное управление : учебное пособие / Н. Ю. Лебедева, Е. М. Широнина. — Пермь : ПНИПУ, 2024. — 82 с. — ISBN 978-5-398-03107-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/416480>

3 Кулагина, Е. В. Корпоративная культура и сервисное обслуживание на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма : учебное пособие / Е. В. Кулагина, И. Е. Каравес, Ю. В. Сливкова. — Омск : ОМГТУ, 2024. — 119 с. — ISBN 978-5-8149-3881-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/504299>

7.2 Дополнительная литература

1 Кравченко, Ю. А. Предпринимательство и бизнес-культура : учебное пособие / Ю. А. Кравченко. — Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2024. — 213 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/461231>

2 Сысоев, Г. Д. Этика : учебно-методическое пособие / Г. Д. Сысоев. — Воронеж : ВГПУ, 2022. — 168 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/253445>

3 Малиновская, Н. М. Профессиональная этика : учебное пособие для вузов / Н. М. Малиновская. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Лань, 2022. — 260 с. — ISBN 978-5-8114-9037-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/183743>

7.3 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

1 Крестьянова, Е. Н. Корпоративная культура : методические указания / Е. Н. Крестьянова, Ю. А. Левашева, Т. В. Филатов. — Самара : СамГАУ, 2019. — 24 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/123618>

2 Бехар, Г. Дело не в кофе: Корпоративная культура Starbucks / Г. Бехар ; перевод М. Суханова. — Москва : Альпина Паблишер, 2016. — 186 с. — ISBN 978-5-9614-5103-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/95586>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

<http://www.mcx.ru> – Официальный сайт Министерства сельского хозяйства РФ.

<http://www.agro.ru> – Агропортал «Сельское хозяйство в России и за рубежом»

<http://www.agronomy.ru> – Портал о сельском хозяйстве в России. <http://www.aris.ru> – Аграрная российская информационная система. <http://www.agronews.ru> – Новости сельского хозяйства России.

9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используются следующие информационные технологии:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- использование текстового редактора Microsoft Word;
- использование табличного редактора Microsoft Excel;
- использование текстового редактора NoteBook (Блокнот);
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты и электронного портала.

2. Перечень программного обеспечения

1. Текстовый редактор Microsoft Word;
2. Табличный редактор Microsoft Excel;
3. Редактор презентаций Microsoft PowerPoint;
4. Текстовый редактор NoteBook (Блокнот);
5. Браузеры: Google Chrome, Internet Explorer, Yandex, Mozilla Firefox, Safari, Opera.

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимы аудитории: лекционные, для проведения практических и семинарских занятий, для самостоятельной работы студентов.

Для чтения лекций и демонстрации иллюстративного материала и видеофильмов на практических занятиях необходима лекционная аудитория, оснащенная мультимедийным оборудованием: компьютер, видеопроектор, настенный экран.

Таблица 10
Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащённость специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
1	2
№1 ауд.508 учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа	1. Парты 12 шт. 2. Лавки 12 шт. 3. Доска белая 1 шт.
№ 6, 250 аудитория учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, помещение для самостоятельной работы	1. Парты 18 шт. 2. Стулья 24 шт. 3. Скамейки 10 шт. 4. Доска маркерная 1 шт. 5. Системный блок 1 шт. (ин. № 55877/26) 6. Монитор 1 шт. (ин. № 55877/26) 7. Мультимедийный проектор 1 шт. (ин. № 558359/1) 8. Доска белая 1 шт. (ин. № 558762/2)
Центральная научная библиотека имени Н.И. Железнова	Читальные залы библиотеки
Общежитие №7	Комната для самоподготовки

Для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине необходимы аудитории, оснащённые мультимедиа аппаратурой (компьютер, проектор), т.к. большинство занятий проводятся с демонстрацией презентационного и видеоматериала на мультимедийный экран.

11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Образовательный процесс по дисциплине организован в форме учебных занятий (контактная работа (аудиторной и внеаудиторной) обучающихся с преподавателем и самостоятельная работа обучающихся).

На учебных занятиях обучающиеся выполняют запланированные настоящей программой отдельные виды учебных работ, в том числе отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Приступая к изучению дисциплины «Корпоративная культура» студент должен быть нацелен на углублённое знание материала.

В соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью данная дисциплина включена в формирующую участниками образовательных отношений часть общепрофессионального отраслевого модуля, формируемую участниками образовательных отношений. Поэтому студент, изучая данную дисциплину должен сформировать универсальные компетенции. Такая направленность формирования компетенций требует от студента овладения знаниями, умениями, навыками глубокого, системного анализа теории логики и теории аргументации.

Общая трудоёмкость изучения дисциплины составляет 108 часов, из них **48,25** часа отводится на аудиторные занятия. Студенты должны ответственно отнестись к самостоятельной работе по изучению дисциплины. Самостоятельная работа не должна сводиться только к выполнению заданий преподавателя (подготовке домашней работы, материалов к текущему и промежуточному контролю). Она должна вестись инициативно и носить характер творческой учебно-исследовательской работы студента (самостоятельное изучение и конспектирование материалов учебников и учебных пособий, активная работа с источниками, размещенными в сети интернет; сбор, обработка и анализ статистических материалов и т.д.).

Виды и формы отработки пропущенных занятий

Виды и формы отработки могут быть согласованы с преподавателем или выбраны самостоятельно (краткий конспект соответствующих тем (глав) учебника или учебного пособия; подготовка реферата и его защита; беседа с преподавателем или выполнение тестовых заданий и т.д.).

Студент, пропустивший занятия и не отчитавшийся по ним, может быть не допущен к сдаче промежуточного контроля « Зачет».

12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине

При организации учебного процесса по изучению дисциплины «Корпоративная культура» необходимо учитывать принципиальную особен-

ность концепции ФГОС ВО - их компетентностную ориентацию. Компетентностный подход- подход, нацеленный на результат образования, где в качестве результата рассматривается не столько сумма усвоенной информации, а способность человека принимать решения в различных ситуациях и нести за них ответственность. Это предопределяет необходимость перестройки содержания и технологий обучения, обеспечивающих достижение ожидаемых результатов, совершенствование средств и процедур оценки этих результатов, а также индивидуальных оценочных средств для студентов.

Реализация компетентностного подхода при реализации макроэкономической науки должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (чтение проблемных лекций, широкое использование дискуссий, круглых столов, разбор конкретных ситуаций и т.д. на практических занятиях).

Лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у студентов ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Рекомендуется использовать различные типы лекций: вводная, мотивационная (возбуждающая интерес к осваиваемой дисциплине); подготовительная (готовящая студента к более сложному материалу, или нацеливающая его к более углубленному рассмотрению материала на семинаре и различных активных формах проведения занятий); установочная (направляющая студентов к источникам информации для дальнейшей самостоятельной работы), интегрирующая (дающая общий теоретический анализ предмета) и др. Данная рабочая программа обеспечивает четкую координацию и согласованность различных видов учебной работы, которые имеют разный удельный вес в общем объеме учебной нагрузки. Новые подходы к руководству и контролю за самостоятельной работой. Это особенно важно в связи с повышением объема и значимости самостоятельной работы студентов и увеличением доли занятий, проводимых в интерактивной форме. Следует также учитывать изменение соотношения между количеством часов, выделяемых на лекции и практические занятия.

Практическое занятие проводится по узловым и наиболее сложным вопросам учебной программы. Оно может быть построено как на материале лекций, так и без чтения предварительной лекции. Главная и определяющая особенность любого практического занятия, любых форм его проведения – наличие элементов дискуссии, проблемности, диалога между преподавателем и студентами и самими студентами.

При разработке рабочей программы дисциплины сформированы различные варианты тематических планов лекций, практических занятий и форм их проведения. При этом обеспечивается координация, согласованность этих видов занятий, разграничение рассматриваемых на них вопросов. Некоторые вопросы по усмотрению авторов рабочей программы в зависимости от методического и кадрового обеспечения учебного процесса сгруппированы в укрупненные темы, использованы для формулировки тем деловых игр, дискуссий и других интерактивных форм занятий. Тематика может корректироваться, уточняться.

Руководство и контроль за самостоятельной работой предполагает необходимость разработки методических рекомендаций и заданий. Задания для самостоятельной работы составляются, как правило, по темам и вопросам, по ко-

торым не предусмотрены аудиторные занятия, либо требуется дополнительно проработать и проанализировать рассматриваемый преподавателем материал в объеме запланированных часов.

Задание необходимо оформить с указанием конкретного вида самостоятельной работы:

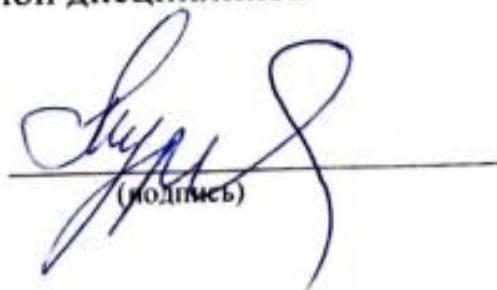
- ✓ конспектирование первоисточников и другой учебной литературы;
- ✓ проработка учебного материала (по конспектам лекций учебной и научной литературы) и подготовка докладов к практическим занятиям, к участию в тематических дискуссиях, деловых, ролевых играх, тренингах, компьютерных симуляциях;
- ✓ работа с нормативными документами и законодательной базой;
- ✓ поиск и обзор научных публикаций и электронных источников информации, подготовка обобщающих обзоров по литературе;
- ✓ выполнение контрольных работ, творческих (проектных) заданий;
- ✓ решение задач, выполнение упражнений;
- ✓ написание рефератов (эссе);
- ✓ подготовка научных докладов, текстов выступлений на конференции, публикаций в студенческих сборниках;
- ✓ работа с тестами и вопросами для самопроверки;
- ✓ моделирование и/или анализ конкретных проблемных ситуаций;
- ✓ обработка статистических данных, нормативных материалов;
- ✓ анализ статистических и фактических материалов, составление выводов на основе проведенного анализа и т.д.

Пакет заданий для самостоятельной работы рекомендуется выдавать на каждом практическом занятии, определив предельные сроки их выполнения и сдачи. Результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем и учитываются при аттестации студента. При этом проводятся: тестирование, экспресс-опрос на практических занятиях, заслушивание докладов, проверка письменных работ и т.д.

При проведении текущей и промежуточной аттестации студентов используется традиционная система оценки знаний. При проведении текущей и промежуточной аттестации важно учесть все виды работ, оценить уровень знаний студентов по всем разделам и темам учебной дисциплины.

Программу разработал (и):

Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.



(подпись)

РЕЦЕНЗИЯ
на рабочую программу дисциплины «Корпоративная культура»
ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
направленность «Реклама и медиакоммуникации»
(квалификация выпускника –бакалавров)

Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф. (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Корпоративная культура» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность «Корпоративная культура» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.).

Рассмотрев представленные на рецензирование материалы, рецензент пришел к следующим выводам:

1. Предъявленная рабочая программа дисциплины «Корпоративная культура» (далее по тексту Программа) соответствует требованиям ФГОС ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*. Программа содержит все основные разделы, соответствует требованиям к нормативно-методическим документам.

2. Представленная в Программе **актуальность** учебной дисциплины в рамках реализации ОПОП ВО не подлежит сомнению – дисциплина относится к формируемой участниками образовательных отношений части учебного цикла – Б1.

3. Представленные в Программе **цели** дисциплины соответствуют требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

4. В соответствии с Программой за дисциплиной «Корпоративная культура» закреплены **компетенции: УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3**. Дисциплина «Корпоративная культура» и представленная Программа способна реализовать их в объявленных требованиях. Результаты обучения, представленные в Программе в категориях знать, уметь, владеть соответствуют специфике и содержанию дисциплины и демонстрируют возможность получения заявленных результатов.

5. Общая трудоёмкость дисциплины «Корпоративная культура» составляет 3 зачётных единицы (108 часов).

6. Информация о взаимосвязи изучаемых дисциплин и вопросам исключения дублирования в содержании дисциплин соответствует действительности. Дисциплина «Корпоративная культура» взаимосвязана с другими дисциплинами ОПОП ВО и Учебного плана по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* и возможность дублирования в содержании отсутствует.

7. Представленная Программа предполагает использование современных образовательных технологий, используемые при реализации различных видов учебной работы. Формы образовательных технологий соответствуют специфике дисциплины.

8. Программа дисциплины «Корпоративная культура» предполагает 11 занятий в интерактивной форме.

9. Виды, содержание и трудоёмкость самостоятельной работы студентов, представленные в Программе, соответствуют требованиям к подготовке выпускников, содержащимся во ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

10. Представленные и описанные в Программе формы текущей оценки знаний (опрос, как в форме обсуждения отдельных вопросов, так и выступления и участие в дискуссиях, диспутах, участие в тестировании, решение заданий контрольной работы), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

11. Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме Зачет , что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины формируемую участниками образовательных отношений часть части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

12.Формы оценки знаний, представленные в Программе, соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

13.Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3_ источник (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименований, периодическими изданиями – 2 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы –3 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*

14.Материально-техническое обеспечение дисциплины соответствует специфике дисциплины « Корпоративная культура» и обеспечивает использование современных образовательных, в том числе интерактивных методов обучения.

15.Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Реклама и медиакоммуникации».

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенного рецензирования можно сделать заключение, что характер, структура и содержание рабочей программы дисциплины «Корпоративная культура» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, направленность «Реклама и медиакоммуникации» (квалификация выпускника –

бакалавров), разработанная Муравьева М.В., докт.экон.наук, проф.соо тветствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент: Оришев А.Б., зав.кафедрой, кафедра истории РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева, докт.ист.наук, проф.

« 27 » августа 2025 г.
(подпись)

