

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Хоружий Людмила Ивановна

Должность: Директор института экономики и управления АПК

Дата подписания: 11.04.2025 14:39:21

Уникальный программный идентификатор:  
1e90b132d9b04dce6758506a308d0df2cb1e6a9



**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)

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

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института экономики  
и управления АПК

Хоружий Л.И.  
2024 г.

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б1.В.14 КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА**

для подготовки бакалавров

ФГОС ВО

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность: Реклама и медиакоммуникации

Курс 2

Семестр 4

Форма обучения: очная

Год начала подготовки: 2023

Москва, 2024

Разработчик (и): к.с.н. Клиценко М.В. \_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, ученое звание) «30» 08 2024 г.

Рецензент: Сухарникова М.А. к.э.н. доцент \_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «30» 08 2024 г.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», профессионального стандарта и учебного плана по направлению подготовки 43.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Программа обсуждена на заседании кафедры СОРКиТ  
протокол № 1 от «30» 08 2024 г.

Зав. кафедрой к.э.н. доцент Евграфова Л.В. \_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «30» 08 2024 г.

**Согласовано:**

Председатель учебно-методической  
комиссии института Экономики и  
управления АПК

Гупалова Т.Н. \_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «30» 08 2024 г.

Заведующий выпускающей кафедрой СОРКиТ Евграфова Л.В. \_\_\_\_\_  
(ФИО, ученая степень, ученое звание) (подпись) «30» 08 2024 г.

Заведующий отделом комплектования ЦНБ / Акуф Сидорова Л.В. \_\_\_\_\_  
(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>АННОТАЦИЯ.....</b>	<b>4</b>
<b>1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>4</b>
<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ .....</b>	<b>4</b>
<b>3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....</b>	<b>5</b>
<b>4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>5</b>
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ .....	5
ПО СЕМЕСТРАМ .....	5
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4.3 ЛЕКЦИИ/ЛАБОРАТОРНЫЕ/ПРАКТИЧЕСКИЕ/ ЗАНЯТИЯ.....	12
<b>5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ .....</b>	<b>16</b>
<b>6. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ .....</b>	<b>17</b>
6.1. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	17
6.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ .....	18
<b>7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....</b>	<b>18</b>
7.1 ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА .....	18
7.2 ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	19
7.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	19
<b>9. ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.....</b>	<b>20</b>
<b>10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).....</b>	<b>20</b>
<b>11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ .</b>	<b>21</b>
Виды и формы отработки пропущенных занятий .....	22
<b>12. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПРЕПОДАВАТЕЛЯМ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....</b>	<b>22</b>



**Аннотация**  
**рабочей программы учебной дисциплины**  
**Б1.В.14 «Корпоративная культура»**  
**для подготовки бакалавра по направлению**  
**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**направленности Реклама и связи с общественностью**  
**в отраслях экономики**

**Цель освоения дисциплины:** формирование у студентов понимания того, как корпоративная культура влияет на деятельность организации и её сотрудников.

**Место дисциплины в учебном плане:** дисциплина включена в базовую часть блока Б1 учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

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

**Краткое содержание дисциплины:** предполагает изучение определения и понятия корпоративной культуры, формирование и развитие корпоративной культуры, типология корпоративных культур, роль корпоративной культуры в управлении организацией, управление корпоративной культурой, корпоративные ценности и этика, кейс-стади и примеры успешных компаний:

**Общая трудоемкость дисциплины/в т.ч. практическая подготовка:** 108/3 (часы/зач. ед.)

**Промежуточный контроль:** зачет

### **1. Цель освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Корпоративная культура» является формирование у студентов знаний о том, как корпоративная культура влияет на эффективность деятельности организации, а также развитие умений и навыков анализа, оценки и управления корпоративной культурой. Студенты должны научиться понимать механизмы формирования и функционирования корпоративной культуры, а также уметь использовать эти знания для решения практических задач в области управления персоналом и организационного развития.

### **2. Место дисциплины в учебном процессе**

Дисциплина «Корпоративная культура» относится к вариативной части Блока 1 «Дисциплины (модули)» учебного плана. Дисциплина «Корпоративная культура» реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, 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 Теория и практика связей с общественностью, Теория и практика медиакоммуникаций.

Дисциплина «Корпоративная культура» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: Брендинг, Основы маркетинга.

Особенностью дисциплины является её междисциплинарный характер. Она объединяет знания из области рекламы, связей с общественностью и маркетинга, что позволяет студентам получить комплексное представление о процессе создания и развития корпоративной культуры.

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 компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций (для 3++)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны:		
				знать	уметь	владеть
1.	УК-5.1;	Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	Способен учитывать межкультурное разнообразие в профессиональной деятельности	основные принципы и подходы к межкультурному взаимодействию; особенности различных культур и их влияние на профессиональную деятельность; методы и инструменты для анализа и оценки культурных различий.	устанавливать эффективные коммуникации с представителями разных культур; адаптировать свои подходы и методы работы с учётом культурных особенностей; разрешать конфликты и противоречия, возникающие из-за культурных различий.	навыками эмпатии и понимания других культур; техниками активного слушания и обратной связи; методами преодоления стереотипов и предубеждений, связанных с культурными различиями.
2.	ПКос-4	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий как в офлайн, так и в онлайн формате	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	основы маркетинга и рекламы; принципы работы в сфере связей с общественностью; законодательство и нормативные акты, регулирующие рекламную и PR-деятельность; методы планирования и организации рекламных кампаний и PR-проектов; основы управления проектами и временем; принципы работы с ба-	разрабатывать и реализовывать рекламные кампании и PR-проекты; планировать и контролировать выполнение задач сотрудниками; анализировать результаты рекламных кампаний и PR-проектов; устанавливать и поддерживать контакты с партнёрами и клиентами; вести деловую переписку и переговоры; работать с большим	навыками презентации и убеждения; методами мотивации сотрудников и повышения их производительности; навыками разрешения конфликтных ситуаций и управления стрессом; навыками работы с офисными программами и специализированным программным обеспечением для рекламы и PR; английским языком на

				зами данных и программами для автоматизации процессов.	объёмом информации и быстро принимать решения.	уровне, достаточном для чтения технической документации и общения с иностранными коллегами и партнёрами.
3.			ПКос-4.3 Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	принципы и методы организации внутренних коммуникаций; основы корпоративной идентичности и культуры; методики проведения корпоративных мероприятий; законодательство и нормативные акты, регулирующие корпоративные отношения.	разрабатывать и реализовывать стратегии внутренних коммуникаций; организовывать и проводить корпоративные мероприятия; создавать и распространять информационные материалы о компании; поддерживать и развивать корпоративную культуру.	навыками презентации и убеждения; методами мотивации сотрудников и повышения их вовлечённости; навыками работы с офисными программами и специализированным программным обеспечением для организации внутренних коммуникаций; английским языком на уровне, достаточном для чтения технической документации и общения с иностранными коллегами и партнёрами.

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 2а

### Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ по семестрам

Вид учебной работы	Трудоёмкость	
	час. всего	В т.ч. по семестрам
		№ 4/*
<b>Общая трудоёмкость</b> дисциплины по учебному плану	<b>108/4</b>	<b>108/4</b>
<b>1. Контактная работа:</b>	<b>50,25/4</b>	<b>50,25/4</b>
<b>Аудиторная работа</b>	<b>50,25/4</b>	<b>50,25/4</b>
<i>в том числе:</i>		
лекции (Л)	16	16
практические занятия (ПЗ)	34/4	34/4
лабораторные работы (ЛР)		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
консультации перед экзаменом		
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)	0,25	0,25
<b>2. Самостоятельная работа (СРС)</b>	<b>57,75</b>	<b>57,75</b>
реферат/эссе (подготовка)		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	57,75	57,75
Подготовка к экзамену (контроль)		
Подготовка к зачёту/ зачёту с оценкой (контроль)		
Вид промежуточного контроля:	зачёт	

\* в том числе практическая подготовка

## 4.2 Содержание дисциплины

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 3а

### Тематический план учебной дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа				Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего	ЛР всего	ПКР	
Тема 1. История зарождения представлений о корпоративной культуре	8	2	2			4
Тема 2. Общие представления о корпоративной культуре в СМИ	8	2	2			4
Тема 3. Структура корпоративной культуры	8	2	2			4
Тема 4. Виды и типы корпоративной культуры	7		2			5
Тема 5. Формирование корпоративной культуры в СМИ. Значение групп в	9	2	2			5



Наименование разделов и тем дисциплин (укрупнённо)	Всего	Аудиторная работа				Внеаудиторная работа СР
		Л	ПЗ/С всего	ЛР всего	ПКР	
корпоративной культуре СМИ						
Тема 6. Методы и технологии диагностики корпоративной культуры СМИ	7		2			5
Тема 7. Специфика российских и зарубежных корпоративных культур	9	2	2			5
Тема 8. Особенности взаимосвязи стратегии компании и ее корпоративной культуры	9		4			5
Тема 9. Управление корпоративной культурой в СМИ. Культура труда. Культура управления	11	2	4			5
Тема 10. Ценности персональные и общие	11	2	4			5
Тема 11. Особенности корпоративного общения в СМИ	9		4			5
Тема 12. Командоформирование. Мотивация сотрудников	11,75	2	4			5,75
<b>Всего за 4 семестр</b>	<b>107,75</b>	<b>16</b>	<b>34</b>			<b>57,75</b>
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)						
консультации перед экзаменом						
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)					0,25	
<b>Всего за 4 семестр</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34</b>		<b>0,25</b>	<b>57,75</b>
<b>Итого по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	<b>34</b>		<b>0,25</b>	<b>57,75</b>

## Тема 1. История зарождения представлений о корпоративной культуре

**Лекционное занятие.** Представление о культуре в различных науках. Культура как духовное и материальное, культура вне и внутри личности. Корпоративная культура, ее сущность. Связь корпоративной и организационной культуры. В. А. Спивак: организационная культура как общее, а корпоративная культура как частное. Культура как контроль. Культура как нормативный порядок. Структурные элементы корпоративной культуры (материальные, духовные, знаково-символические). Характеристики корпоративной культуры: осознание работником своего места в компании (группе); тип совместной деятельности; нормы поведения; тип управления; культура общения; система коммуникаций; деловой этикет; традиции компании; особенности трактовки полномочий и ответственности; трудовая этика.

**Практическое занятие.** Факторы, определяющие корпоративные культуры (внешние, внутренние, системные). Возникновение культуры.

## Тема 2. Общие представления о корпоративной культуре в СМИ

**Лекционное занятие.** Определение культуры. Понятие корпоративная культура. Становление корпоративной культуры как научной дисциплины. Отличия организационной и корпоративной культуры. Крупнейшие ученые в области корпоративной культуры. Корпоративная культура в контексте национальной

культуры. Содержание корпоративной культуры. Функции корпоративной культуры. Значение корпоративной культуры для журналиста.

**Практическое занятие.** Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Уровни организационной культуры (Э. Шейн)

### **Тема 3. Структура корпоративной культуры**

**Лекционное занятие.** Три уровня корпоративной культуры: 1) поверхностный (символический) уровень. 2) подповерхностный уровень. 3) базовый (глубинный) уровень. Мировоззрение. Корпоративные ценности.

**Практическое занятие.** Стили поведения, характеризующие работников конкретной организации.

**Тема 4. Виды и типы корпоративной культуры.** Нормы поведения. Психологический климат. Десять содержательных характеристик, свойственных любой корпоративной культуре (Ф. Харрис и Р. Моран).

### **Тема 5. Формирование корпоративной культуры в СМИ. Значение групп в корпоративной культуре СМИ**

**Лекционное занятие.** Понятие и содержание процесса формирования корпоративной культуры. Подходы к формированию корпоративной культуры. Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Культура организации на этапах ее жизненного цикла. Динамика культурных изменений. Механизмы изменения культуры. Управление и условия успешного проведения изменений. Проблемы адаптации. Механизмы распространения организационной культуры. Развитие субкультур. Дефекты культуры организации. Роль основателей. Модель Курта Левина.

**Практическое занятие.** Основные методы формирования корпоративной культуры: Разработка и принятие документов, таких как Миссия, Корпоративный кодекс, Философия компании, Формирование и регулярная демонстрация нужного поведения лидерами компании: формальными и неформальными, Обучение навыкам, которые особенно важны для новой культуры (например, вежливое общение с клиентами) Важный момент: в формировании культуры должны принимать все сотрудники компании, и неформальные лидеры. Понятие и структура группы. Виды групп. Процесс формирования групп. Понятие коллектива. Групповая динамика. Социально-психологический климат в коллективе. Конформизм. Доминирующая культура и субкультуры. Личность как субъект и объект корпоративной культуры. Психологические характеристики человеческих отношений. Особенности коммуникативных процессов.

### **Тема 6. Методы и технологии диагностики корпоративной культуры СМИ**

**Практическое занятие.** Критерии (индикаторы) необходимости изучения корпоративной культуры. Вопросы определения мер, измерений. Оценка управленческих навыков. Рейтинговые оценки сотрудников. Методы диагностики: тестирование, анкетирование, опрос, выявление социально-психологического климата. Построение профиля корпоративной культуры. Взаимосвязь типов совместной деятельности, типов и рычагов управления. Вопросы для обсуждения 1. Выделите критерии, по которым осуществляется диагностика корпоративной культуры. 2. Для каких целей необходимо изучать корпоративную культуру? 3. Методика определения стиля руководства трудовым коллективом. 4. Оценка толерантности и доверия в коллективе. 5. Характеристики благоприят-

ного социально-психологического климата. 6. Признаки нездорового социально-психологического климата. 7. Влияние социально-психологического климата на деятельность организации. 8. Методы экспресс-диагностики социально-психологического климата. 9. Какие вы знаете методы изучения корпоративной культуры? 10. Опишите этапы построения профиля корпоративной культуры. 11. Какие факторы влияют на социально-психологический климат коллектива? 12. Какие методы используются для определения сплоченности коллектива? 13. Какова взаимосвязь социально-психологического климата в коллективе и корпоративной культуры?

#### **Тема 7. Специфика российских и зарубежных корпоративных культур**

**Лекционное занятие.** Национально-культурные аспекты управления. Специфика национальной культуры, определяющая адаптацию зарубежного опыта по формированию корпоративной культуры

**Практическое занятие.** Взаимодействие корпоративной культуры иностранной компании с национальной культурой принимающей страны.

#### **Тема 8. Особенности взаимосвязи стратегии компании и ее корпоративной культуры**

**Практическое занятие.** Стратегия компании. Стратегии маркетинга в СМИ. Рекламный рынок. Потребительский рынок. Рынок контента. Стратегии на рынке медиа-активов. Диверсификация медиа-активов. Дифференциация медиа-активов. Ресурсы развития СМИ. Вопросы для обсуждения Влияние корпоративной культуры на реализацию стратегии организации. Ключевым механизмом, связующим или разъединяющим стратегию компании и ее корпоративную культуру, являются ценности. Эффективная корпоративная культура как необходимое условие стратегической устойчивости медиапредприятия.

#### **Тема 9. Управление корпоративной культурой в СМИ. Культура труда. Культура управления.**

**Лекционное занятие.** Качество трудовой жизни. Факторы отношения к труду. Характер, содержание, условия труда. НОТ. Безопасность труда и ее обеспечение. Режим труда и отдыха. Социально-экономические, организационно-технические, природные, психоорганизационные, санитарно-гигиенические, эстетические условия труда.

**Практическое занятие.** Стили руководства. Соотношение понятий лидерства и руководства. Роль руководителя в построении организационной культуры. Управление производственной адаптацией работников. Планирование карьеры. Особенности личности руководителя. Проявление культуры руководителя в моделях его поведения. Лидерство и трансляция ценностей в организации. Отношения руководитель-подчиненный. Культура проведения совещаний.

#### **Тема 10. Ценности персональные и общие.**

**Лекционное занятие.** Ценности как индивидуальный и социальный феномен. Процесс взаимодействия личности и организации. Адаптация человека к организации. Степень соответствия человека и организации.

**Практическое занятие.** Факторы взаимодействия человека и организации (демографические признаки, компетентности, психологические особенности).

#### **Тема 11. Особенности корпоративного общения в СМИ**

**Практическое занятие.** Особенности эффективных корпоративных коммуникаций. Планы внутрикорпоративного коммуникативного взаимодействия. Этический аспект корпоративных связей с общественностью.

**Тема 12. Командоформирование. Мотивация сотрудников.**

**Лекционное занятие.** Понятие и виды мотивации. Модели и теории мотивации. Содержательные (А. Маслоу, Ф. Херцберг, Д. Мак-Клеланд), процессорные (ожидания и справедливости) целевой ориентации, викарные теории. Экономические и неэкономические стимулы. Мотивирующие и демотивирующие факторы. Потребности, мотив, стимул, мотивация.

**Практическое занятие.** Деятельность журналиста в потребностно-мотивационной сфере персонала. Четыре этапа развития команды. Критерии эффективно работающей команды. Формальный и неформальный лидер.

#### 4.3 Лекции/лабораторные/практические/ занятия

##### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Таблица 4а

##### Содержание лекций/ практических занятий и контрольные мероприятия

№ п/п	Название раздела, темы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практическая подготовка
1.	<b>Раздел 1</b>				
	Тема 1. История зарождения представлений о корпоративной культуре	Лекция. Представление о культуре в различных науках. Культура как духовное и материальное, культура вне и внутри личности. Корпоративная культура, ее сущность	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие. Факторы, определяющие корпоративные культуры (внешние, внутренние, системные). Возникновение культуры.		Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, дискуссия	2
	Тема 2. Общие представления о корпоративной культуре в СМИ	Лекция. Определение культуры. Понятие корпоративная культура	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие. Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Уровни организационной культуры (Э. Шейн)		Разбор ситуаций, решение ситуационных задач, дискуссия	2
	Тема 3. Структура корпоративной культуры	Лекция. Три уровня корпоративной культуры	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие. Корпоративные ценности. Стили		Разбор ситуаций, решение	2

№ п/п	Название раздела, те- мы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практи- ческая подго- товка
	ры	поведения, характеризующие работников конкретной организации.		ситуационных задач, дискус-сия	
	Тема 4. Ви- ды и типы корпоратив- ной культу- ры	Практическое занятие. Нор- мы поведения. Психологиче- ский климат. Десять содер- жательных характеристик, свойственных любой корпо- ративной культуре (Ф. Хар- рис и Р. Моран).	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Разбор ситуа- ций, решение ситуационных задач, дискус- сия	2
	Тема 5. Формирова- ние корпо- ративной культуры в СМИ. Зна- чение групп в корпора- тивной культуре СМИ	Лекция. Понятие и содержа- ние процесса формирования корпоративной культуры. Подходы к формированию корпоративной культуры	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие. Ос- новные методы формирова- ния корпоративной культуры		Разбор ситуа- ций, решение ситуационных задач, дискус- сия	2
	Тема 6. Ме- тоды и тех- нологии ди- агностики корпоратив- ной культу- ры СМИ	Практическое занятие. Крите- рии (индикаторы) необхо- димости изучения корпора- тивной культуры. Вопросы определения мер, измерений. Оценка управленческих навыков.	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Разбор ситуа- ций, решение ситуационных задач, дискус- сия	2
	Тема 7. Спе- цифика рос- сийских и зарубежных корпоратив- ных культур	Лекция. Национально- культурные аспекты управ- ления. Специфика нацио- нальной культуры, опреде- ляющая адаптацию зарубеж- ного опыта по формирова- нию корпоративной культу- ры	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие. Взаи- модействие корпоративной культура иностранной ком- пании с национальной куль- турой принимающей страны.		Разбор ситуа- ций, решение ситуационных задач, дискус- сия	2
	Тема 8. Осо- бенности взаимосвязи стратегии компании и ее корпора- тивной	Практическое занятие. Стра- тегия компании. Стратегии маркетинга в СМИ. Реклам- ный рынок.	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Разбор ситуа- ций, решение ситуационных задач, дискус- сия	4



№ п/п	Название раздела, те- мы	№ и название лекций/ лабораторных/ практических/ семинарских занятий	Формируемые компетенции	Вид контрольного мероприятия	Кол-во Часов/ из них практи- ческая подго- товка
	культуры				
	Тема 9. Управление корпоратив- ной культу- рой в СМИ. Культура труда. Куль- тура управ- ления	Лекция. Качество трудовой жизни. Факторы отношения к труду. Характер, содержа- ние, условия труда	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие. Стили руководства. Соотношение понятий лидерства и руко- водства. Роль руководителя в построении организационной культуры.		Разбор ситуа- ций, решение ситуационных задач, дискус- сия	4
	Тема 10. Ценности персональ- ные и общие	Лекция. Ценности как инди- видуальный и социальный феномен. Процесс взаимо- действия личности и органи- зации	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие. Фак- торы взаимодействия чело- века и организации (демо- графические признаки, ком- петентности, психологиче- ские особенности)		Разбор ситуа- ций, решение ситуационных задач, дискус- сия	4
	Тема 11. Особенно- сти корпора- тивного об- щения в СМИ	Практическое занятие. Осо- бенности эффективных кор- поративных коммуникаций. Планы внутрикорпоративно- го коммуникативного взаи- модействия	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Разбор ситуа- ций, решение ситуационных задач, дискус- сия	4
	Тема 12. Командо- формирова- ние. Моти- вация со- трудников	Лекция. Понятие и виды мо- тивации. Модели и теории мотивации. Содержательные (А. Маслоу, Ф. Херцберг, Д. Мак-Клеланд), процессорные (ожидания и справедливости) целевой ориентации, викар- ные теории. Экономические и неэкономические стимулы.	УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3	Устный опрос	2
		Практическое занятие. Дея- тельность журналиста в по- требностно-мотивационной сфере персонала. Четыре этапа развития команды. Критерии эффективно рабо- тающей команды. Формаль- ный и неформальный лидер		Разбор ситуа- ций, решение ситуационных задач, дискус- сия	4

## ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

**Перечень вопросов для самостоятельного изучения дисциплины**

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
<b>Раздел 1</b>		
1.	Тема 1. История зарождения представлений о корпоративной культуре	Понятие корпоративной культуры. Основные подходы к определению корпоративной культуры. Структура и содержание корпоративной культуры, их влияние на поведение работников и достижение организационных целей. УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
2.	Тема 2. Общие представления о корпоративной культуре в СМИ	Подходы к типологии корпоративной культуры. Типология Г.Хофштейда: индивидуалистическая и коллективистская; с высоким и низким уровнем риска и дистанции власти; «мужская» и «женская». Типология корпоративной культуры Т.Е Дейла и А.А. Кеннеди: культура высокого риска и быстрой обратной связи; культура низкого риска и быстрой обратной связи, культур высокого риска и медленной обратной связи, культура низкого риска и медленной обратной связи. УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
3.	Тема 3. Структура корпоративной культуры	Типология корпоративной культуры Р.Акоффа: корпоративный тип, консультативный, «партизанский», предпринимательский. Исторические типы культур: органическая, предпринимательская, бюрократическая, партисипативная. Типология корпоративной культуры С.Ханди: культура власти, культура роли, задачи и личности УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
4.	Тема 4. Виды и типы корпоративной культуры	Основные методы анализа корпоративной культуры: анализ документов, опрос, наблюдение, эксперимент. УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
5.	Тема 5. Формирование корпоративной культуры в СМИ. Значение групп в корпоративной культуре СМИ	Основы факторного анализа корпоративной культуры. Внешняя среда организации и индикаторы корпоративной культуры. Внутренние субъекты корпоративной культуры и ее индикаторы. УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
6.	Тема 6. Методы и технологии диагностики корпоративной культуры СМИ	Наличие и качество трудового договора. Отношение работников к труду, преданность организации. Качество трудовой жизни, стиль управления. Кадровая политика. Социально-психологический климат. Субъекты с доминирующими интересами в организации и индикаторы корпоративной культуры. Косвенные методы анализа культуры. УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
7.	Тема 7. Специфика российских и зарубежных корпоративных культур	Основные методы анализа корпоративной культуры: анализ документов, опрос, наблюдение, эксперимент. Основы факторного анализа корпоративной культуры. Внешняя среда организации и индикаторы корпоративной культуры. Внутренние субъекты корпоративной культуры и ее индикаторы УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
8.	Тема 8. Особенности взаимосвязи стратегии компании и ее корпоративной культуры	Наличие и качество трудового договора. Отношение работников к труду, преданность организации. Качество трудовой жизни, стиль управления. Кадровая политика. Социально-психологический климат. Субъекты с доминирующими интересами в организации и индикаторы корпоративной культуры.

№ п/п	Название раздела, темы	Перечень рассматриваемых вопросов для самостоятельного изучения
		Косвенные методы анализа культуры. УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
9.	Тема 9. Управление корпоративной культурой в СМИ. Культура труда. Культура управления	Формирование, поддержание и изменение корпоративной культуры. Внешняя адаптация и внутренняя интеграция в формировании культуры. УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
10.	Тема 10. Ценности персональные и общие	Взаимосвязь естественных и управленческих процессов в формировании корпоративной культуры. Принципы формирования корпоративной культуры: принцип предпочтения внутреннему рынку труда, ценностной ориентации, социальной ориентации, обогащения труда и др. УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
11.	Тема 11. Особенности корпоративного общения в СМИ	Методы формирования корпоративной культуры: планирование потребности в персонале, наем, профессиональная ориентация, адаптация и др. Этапы формирования корпоративной культуры. УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3
12.	Тема 12. Командоформирование. Мотивация сотрудников	Современные подходы к содержанию этического кодекса: профессиональный, декларативный, развернутый. Основные части этического кодекса и этапы его разработки и внедрения. УК-5.1; ПКос-4.1; ПКос-4.3

## 5. Образовательные технологии

Таблица 6

### Применение активных и интерактивных образовательных технологий

№ п/п	Тема и форма занятия		Наименование используемых активных и интерактивных образовательных технологий (форм обучения)
1.	Лекция. Формирование корпоративной культуры в СМИ. Значение групп в корпоративной культуре СМИ	Л	Активная форма: проблемная лекция
2.	Лекция. Ценности персональные и общие	Л	Активная форма: проблемная лекция

## **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**

1. Особенности эффективных корпоративных коммуникаций.
2. Структурные элементы корпоративной культуры (материальные, духовные, знаково-символические).
3. Факторы, определяющие корпоративные культуры (внешние, внутренние, системные).
4. Функции корпоративной культуры.
5. Факторы, влияющие на корпоративную культуру. Уровни организационной культуры (Э. Шейн)
6. Три уровня корпоративной культуры:
7. Корпоративные ценности. Психологический климат.
8. Десять содержательных характеристик, свойственных любой корпоративной культуре (Ф. Харрис и Р. Моран).
9. Типология С. Ханди - культура власти, роли, задачи, личности.
10. Культура "оранжереи", "собирателей колосьев", "огорода", "французского сада", "крупных плантаций", "лианы", "косяка рыб", "кочующей орхидеи" (М. Бурке).
11. Корпоративный тип культуры, консультативный, "партизанский", предпринимательский (Р. Акофф).
12. Культура высокого риска и быстрой обратной связи, культура низкого риска и быстрой обратной связи, культура высокого риска и медленной обратной связи, культура низкого риска и медленной обратной связи (А. А. Кеннеди).
13. Культура индивидуализма и коллективизма (Г. Ховстед).
14. Культуры, основанные на различных ценностных ориентациях (Ф. Клухона, Ф. Л. Штротбека).
15. Корпоративные культуры, выделяемые в России (органическая, бюрократическая, предпринимательская, партисипативная).
16. Виды корпоративных культур.
17. Подходы к формированию корпоративной культуры.
18. Основные методы формирования корпоративной культуры:
19. Понятие и структура группы. Виды групп.
20. Методы и технологии диагностики корпоративной культуры СМИ
21. Специфика российских и зарубежных корпоративных культур
22. Особенности взаимосвязи стратегии компании и ее корпоративной культуры.
23. Управление корпоративной культурой в СМИ.
24. Адаптация человека к организации.
25. Факторы взаимодействия человека и организации (демографические признаки, компетентности, психологические особенности).
26. Понятие и виды мотивации. Модели и теории мотивации.
27. Формальный и неформальный лидер.

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

Для оценки знаний, умений, навыков и формирования компетенции по дисциплине может применяться традиционная система контроля и оценки успеваемости студентов.

В основу системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование оценки студента осуществляется в ходе промежуточного контроля и промежуточной аттестации знаний.

**Промежуточный контроль** – зачет.

При оценивании ответа на зачете применяются следующие подходы:

Таблица 7

Критерии оценивания результатов обучения Оценка	Критерии оценивания
Оценка «зачтено»	оценку «зачтено» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Оценка «не зачтено»	оценку «не зачтено» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 7.1 Основная литература

1. Гнездилова Е.В. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью: учебное пособие / Е. В. Гнездилова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019. — 129 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo410.pdf>>.
2. Морозова С.И. Управление персоналом: практикум / С. И. Морозова, Л. А. Гладкова, Е. С. Уварова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019. — 80 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo399.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <https://doi.org/10.34677/2019.018>. —



<URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo399.pdf>>.

<URL:<https://doi.org/10.34677/2019.018>>.

3. Данилов В.А. Психология рекламы и PR в массовых коммуникациях: учебное пособие. Ч.1. Психологические основы рекламы и массовых коммуникаций / В. А. Данилов; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2021. — 168 с.: рис., табл. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/s20210331.pdf>. - Загл. с титул. экрана. - Электрон. версия печ. публикации . - <https://doi.org/10.26897/978-5-9675-1802-7-2021-1-168>. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/s20210331.pdf>>. — <URL:<https://doi.org/10.26897/978-5-9675-1802-7-2021-1-168>>.

## **7.2 Дополнительная литература**

1. Карпузов В.В. Интегрированные системы менеджмента: учебное пособие / В. В. Карпузов; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2018. — 160 с.: рис., табл. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo321.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo321.pdf>>.
2. Шкаруба Н.Ж. Менеджмент риска: учебное пособие / Н. Ж. Шкаруба; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва). — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2018. — 174 с.: рис., табл. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo323.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo323.pdf>>.
3. Гупалова Т.Н. Управленческий анализ: методические указания / Т. Н. Гупалова; Российский государственный аграрный университет - МСХА имени К. А. Тимирязева (Москва), Институт экономики и управления АПК, Кафедра экономической безопасности, анализа и аудита. — Электрон. текстовые дан. — Москва: РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева, 2019. — 34 с. — Коллекция: Учебная и учебно-методическая литература. — Режим доступа : <http://elib.timacad.ru/dl/local/umo464.pdf>. - Загл. с титул. экрана. — <URL:<http://elib.timacad.ru/dl/local/umo464.pdf>>.

## **7.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям**

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине. Рекомендуемое распределение времени на изучение дисциплины указано в разделе «Структура и содержание дисциплины». В целях более плодотворной работы в семестре студенты также могут ознакомиться с календарно-тематическим планом дисциплины, составленным преподавателем — как для лекционных, так и для практических занятий.

«Сценарий» изучения дисциплины студентом подразумевает выполнение им следующих действий:

1. Ознакомление с целями и задачами дисциплины.
2. Ознакомление с требованиями к знаниям и навыкам студента.
3. Первичное ознакомление с разделами и темами дисциплины.
4. Ознакомление с распределением времени на изучение дисциплины.

5. Ознакомление со списками рекомендуемой основной и дополнительной литературы по дисциплине.
6. Углублённое ознакомление с разделами и темами дисциплины.
7. Предварительный охват на основе рекомендуемой литературы круга вопросов, актуальных для конкретного занятия.
8. Самостоятельная проработка основного круга вопросов как каждого последующего, так и каждого предыдущего занятия в свободное время между занятиями по дисциплине.
9. Присутствие и творческое участие на лекционных и семинарских / практических занятиях.
10. Выполнение требований планового текущего и итогового контроля.
11. Уточнение возникающих вопросов на консультации по дисциплине.
12. Непосредственная подготовка к экзамену по дисциплине на основе выданных преподавателем вопросов к экзамену.

## **9. Перечень программного обеспечения и информационных справочных систем**

Таблица 9

**Перечень программного обеспечения**

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование раздела учебной дисциплины (модуля)</b>	<b>Наименование программы<sup>1</sup></b>	<b>Тип программы<sup>2</sup></b>	<b>Автор</b>	<b>Год разработки</b>
1	В течение семестра (для подготовки и показа презентаций)	Microsoft Office (Power Point)	демонстрационная обучающая	корпорация Microsoft	2020

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

Для проведения лекционных занятий по дисциплине «Интегрированные коммуникации» необходима аудитория, оборудованная мультимедиа-аппаратурой.

- аудиторный фонд РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева: специализированные аудитории, оснащенные спецоборудованием для проведения лекционных занятий (средства мультимедиа) и для проведения практических занятий (средства мультимедиа или компьютерные классы с доступом к сети Интернет, информационным базам данных для решения задач, тестирования и анализа правовых норм);

- библиотечный фонд РГАУ-МСХА имени К.А.Тимирязева (учебная, научная, монографическая литература);

- общежитие, комната для самоподготовки студентов.

<sup>1</sup> Например: Adobe Photoshop, MathCAD, Автокад, Компас, VBasic 6, Visual FoxPro7.0; Delphi 6 и др.

<sup>2</sup> Указывается тип программы: расчётная, или обучающая, или контролирующая.

**Сведения об обеспеченности специализированными аудиториями, кабинетами, лабораториями**

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы (№ учебного корпуса, № аудитории)	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**
1	2
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 (6 к., 250 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	CelD-1800/512/80/DVD-R ин.№ 558788/200 Доска белая ин.№ 558762/2 Мультимедийный проектор BENQ MW526E ин.№ 210138000003859 Крепление для проектора ин.№ 558769/1 Экран с электроприводом ин.№ 558771 Копозиция стол+2 студ.стула Медалист 120*50*76-6 шт. ин.№ 594115 - 594120 Парты + скамейки (Комплект Медалист)-12 шт. ин.№ 593972 -593984
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 (6 к., 2498 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел .ин.№ 598946 Стол аудиторный ин.№ 558588 18 шт. Стул ученический ин.№ 558591 36 шт. Стол для преподавателя ин.№ 558592/2 Стул ИЗО ин.№ 558590 1 шт.
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 (6 к., 248 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска школьная 1-эл. 170*100 магнитно-мел. ин.№ 598947 Стулья лекционные ИСЦ с откидн.столиком и пуопитром 24 шт. Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый) 1 шт. Стол переговорный на 8-10 мест 220*120*76+2 сектора +4 опоры ин.№ 598951 Стол письменный ин.№ 554542
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 (6 к., 251 ауд., Тимирязевский пр.1/2)	Доска меловая – 1 шт. Парты + скамейки (Комплект Медалист)-11 шт. ин.№ 593960 -593971 Стол письменный ин.№ 554542 Стул для посетит. "ISO хром" (т.-серый)1 шт.

### 11. Методические рекомендации обучающимся по освоению дисциплины

Учебный процесс по изучению дисциплины «Корпоративная культура» представляет собой лекционные, практические занятия и самостоятельную ра-

боту студентов. На лекционных занятиях рассматривается материал по основным разделам дисциплины.

На практических занятиях бакалавры решают кейсы, анализируют креативные и технологические особенности рекламной продукции, предлагают собственные варианты решения конкретных задач в области рекламы и связей с общественностью.

Практические занятия являются содержательно связанными, так как предусматривают самостоятельный поиск актуальной научной и практической информации по проблемам интегрированных коммуникаций.

Для подготовки к зачёту с оценкой необходимо решить коммуникационный кейс, который предлагается за 2 недели до зачёта. Консультации по кейсу можно будет получить в любое время до зачёта.

Для решения кейса студенты могут объединяться в команды до 3 человек.

Решение кейса представляется в печатном виде. Объем – от 5 до 20 листов основного текста. Размер шрифта - 12, гарнитура Times New Roman, межстрочный интервал - полуторный. Поля - сверху и снизу по 2 см, слева - 3,5 см, справа - 1,5 см.

Титульный лист обязателен. Оглавление обязательно. Основная часть должна быть структурирована в виде коммуникационного проекта.

Приложения обязательны, в них должны содержаться образцы материалов для коммуникации, медиапланы, медиакарты, сценарии мероприятий, схемы, диаграммы, графики, календарные планы, сметы, иллюстрации и т.п.

Представление результатов решения кейса должно быть оформлено в виде компьютерной презентации (выбор программы произволен, обеспечение технических возможностей представления - исключительно в компетенции авторов), видеофильма и т.п.

### **Виды и формы отработки пропущенных занятий**

Студент, пропустивший занятия, обязан отработать пропущенные темы, предоставив преподавателю конспект лекции, выполненные домашние задания по соответствующей теме. Студент, пропустивший занятия без уважительной причины, также должен разработать дополнительный кейс.

## **12. Методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине**

В процессе преподавания учебной дисциплины основными задачами преподавателя являются следующие: 1) раскрыть содержание каждого раздела (каждой входящей в него темы); 2) показать логическую взаимосвязь материала разделов так, чтобы учебная дисциплина открылась студентам как научная система; 3) помочь бакалаврам овладеть учебным материалом; 4) привить навыки и умения по изучаемой дисциплине.

При изучении всех разделов дисциплины «Корпоративная культура» целесообразно использовать проблемно-поисковые методы ведения лекционных занятий: проблемные лекции, лекции с элементами эвристической беседы (наряду с обзорными, информационными лекциями). Проведение практических занятий

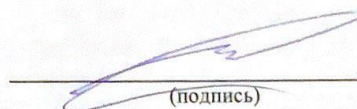
целесообразно организовывать в виде учебно-научных семинаров, разбора конкретных деловых ситуаций, анализа конкретных образцов рекламной продукции.

Для самостоятельной работы бакалавров предусмотрены вопросы, которые направлены на углубленное изучение основных разделов учебной дисциплины. Перечень вопросов целесообразно предложить бакалаврам в начале семестра, чтобы они имели достаточно времени для самоподготовки.

При всем разнообразии методов и организационных форм обучения преподаватель должен использовать различные формы контроля знаний, которые позволяют оценить методы преподавания, увидеть их сильные и слабые стороны, выбрать оптимальные варианты обучающей деятельности.

**Программу разработал (и):**

Клиценко М.В., к.с.н.



(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 – бакалавр)

Сударникова М.В. канд. соц. наук (далее по тексту рецензент), проведена рецензия рабочей программы дисциплины «Корпоративная культура» ОПОП ВО по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и медиакоммуникации» (бакалавриат) разработанной в ФГБОУ ВО «Российский государственный аграрный университет – МСХА имени К.А. Тимирязева», на кафедре связей с общественностью, речевой коммуникации и туризма (разработчик – Клиценко М.В., доцент кафедры).

Рассмотрев представленные на рецензию 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 вариативной 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» закреплено 3 компетенции. 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/из них практическая подготовка 34).

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 4 занятия 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, круглых столах, мозговых штурмах и ролевых играх, выполнение эссе, участие в тестировании, коллоквиумах, работа над домашним заданием в форме игрового проектирования (в профессиональной области) и аудиторных заданиях – работа с историческими текстами), соответствуют специфике дисциплины и требованиям к выпускникам.

Форма промежуточного контроля знаний студентов, предусмотренная Программой, осуществляется в форме зачета, что соответствует статусу дисциплины, как дисциплины обязательной/вариативной части учебного цикла – Б1 ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».



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

12. Учебно-методическое обеспечение дисциплины представлено: основной литературой – 3 источника (базовый учебник), дополнительной литературой – 3 наименования, периодическими изданиями – 0 источников со ссылкой на электронные ресурсы, Интернет-ресурсы – 0 источника и соответствует требованиям ФГОС ВО направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

14. Методические рекомендации студентам и методические рекомендации преподавателям по организации обучения по дисциплине дают представление о специфике обучения по дисциплине «Корпоративная культура».

#### ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

На основании проведенной рецензии 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 – бакалавр), разработанная Клиценко М.В., к.с.н. соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям экономики, рынка труда и позволит при её реализации успешно обеспечить формирование заявленных компетенций.

Рецензент:



(подпись)

Сукармина М.А.  
« 30 » 08 2024 г.