

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ



"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Заступник керівника
(проректор науково-педагогічної роботи)

М. В. Афанасьєв
М. В. Афанасьєв

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА КОРПОРАТИВНІ МЕДІА

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	Усі

Вид дисципліни	базова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри управління
соціальними комунікаціями

Яресько К. В.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

"ЗАТВЕРДЖУЮ"
Заступник керівника
(проректор з науково-педагогічної роботи)

М. В. Афанасьєв

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА КОРПОРАТИВНІ МЕДІА

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	06 Журналістика
Спеціальність	061 Журналістика
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	Усі

Вид дисципліни
Мова викладання, навчання та оцінювання

базова
українська

Завідувач кафедри управління
соціальними комунікаціями

Яресько К. В.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2019

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.
Протокол № 2 від 20.09.2019 р.

Розробник:
Зима Ольга Григорівна, к. е. н., доцент кафедри управління соціальними комунікаціями

**Лист оновлення та перезатвердження
робочої програми навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри – розробника РПНД	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри

1. Вступ

Управління сучасною організацією неможливо ефективно здійснювати без урахування особливостей її корпоративної культури. Більшість успішних організацій країни активно впроваджують в систему менеджменту корпоративні правила і стандарти поведінки, розробляють кодекси етики членів компаній, особливу увагу приділяють внутрішньоорганізаційним ритуалам і міфам та ін.

Активне зростання кількості і поступова динаміка якості корпоративних медіа як виду засобів масової комунікації обумовлені розвитком ринкових відносин, внутрішніх і зовнішніх бізнес-комунікацій.

У таких умовах важливості набуває вміння формувати корпоративну культуру підприємства до змін зовнішнього середовища та приймати обґрунтовані, оптимальні рішення щодо застосування медіа для розвитку корпоративної культури результатом чого є ведення ефективної господарської діяльності підприємства.

Навчальна дисципліна «Корпоративна культура та корпоративні медіа» є базовою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеню «бакалавр» для всіх форм навчання.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів системи знань та практичних навичок щодо формування та розвитку корпоративної культури та корпоративних медіа для використання у професійній діяльності

Для досягнення мети поставлені такі основні *завдання*:

засвоєння основних ознак та особливостей формування корпоративної культури на підприємстві (організації);

оволодіння навичками застосовування різних видів медіа для формування і розвитку корпоративної культури.

«Корпоративна культура та корпоративні медіа» – навчальна дисципліна, під час викладання якої студенти вивчають інструментарій сучасних медіа для можливості застосування таких інструментів на підприємстві, результатом чого є формування і розвиток корпоративної культури.

Об'єктом навчальної дисципліни є процеси застосування корпоративних медіа для формування і розвитку корпоративної культури.

Предметом навчальної дисципліни є види медіа, які використовуються для формування і розвитку корпоративної культури.

Курс	4	
Семестр	1	
Кількість кредитів ECTS	6	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	40
	семінарські, практичні	40
Самостійна робота		100
Форма підсумкового контролю	Екзамен	

Структурно-логічна схема вивчення навчальної дисципліни:

Попередні дисципліни	Наступні дисципліни
"Макроекономіка"	"Корпоративне управління"
"Мікроекономіка"	"Економічне управління підприємством"
"Економіка підприємства"	"Управління стратегічними змінами"
"Менеджмент"	"Репутаційний менеджмент"
"Соціологія"	

2. Компетентності та результати навчання за дисципліною:

Компетентності	Результати навчання
Знати основні елементи, типи та моделі корпоративної культури	Вміти використовувати основні елементи, типи і моделі корпоративних культур для формування й розвитку корпоративної культури, а також для управління культурою на підприємстві (організації)
Знати, як використовувати особливості різних субкультур при розвитку корпоративної культури	Проводити аналіз зміни корпоративної культури з урахуванням наявності субкультур на підприємстві
Знати сутність і типологію корпоративних медіа та елементи фірмового стилю	Вміти створювати фірмовий стиль організації (підприємства)
Знати основні корпоративні медіа, які сприяють формуванню корпоративної культури	Вміти розробляти та застосовувати основні корпоративні медіа для формування корпоративної культури
Знати особливості мотивації працівників під час формування і розвитку корпоративної культури	Вміти застосовувати особливості мотивації працівників під час формування і розвитку корпоративної культури
Знати, як проводиться аналіз зміни корпоративної культури	Обґрунтовувати необхідність застосування внутрішньокорпоративні ЗМІ для розвитку корпоративної культури

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1 КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА

Тема 1. Основи корпоративної культури

1.1. Сутність і основні елементи корпоративної культури. Структура корпоративної культури підприємства. Задачі корпоративної культури.

1.2. Функції корпоративної культури: охоронна, інтегруюча, регулююча, комунікативна, адаптивна, мотиваційна, навчальна та інші.

1.3. Моделі корпоративної культури: “сім’я”, “ейфелева вежа”, “керована ракета”, “інкубатор”. Модель Едгара Шейна. Модель Філіпа Харріса и Роберта Морана. Ціннісно-нормативна модель. Ігрова модель. Іміджова модель.

1.4. Відмінні особливості корпоративної культури різних країн світу. Американська модель. Японська модель. Арабська модель.

Тема 2. Типологія корпоративної культури

2.1. Типологія Джеффри Зонненфельда: “Бейсбольна команда”, “Клубна культура”, “Академічна культура”, “Оборонна культура”.

2.2. Типологія К. Камерона і Р. Куїнна: кланова (сімейна) культура, ринкова культура, ієрархічна (бюрократична) культура.

2.3. Інші типи корпоративної культури: Ідеології культури Чарлза Хенді; типи культури Уїльяма Оучі; корпоративна культура по Беку-Коуену. Взаємозв'язок національної культури та культури організації.

Тема 3. Умови розвитку корпоративної культури

3.1. Формування і підтримка корпоративної культури. Чотири етапи формування корпоративної культури. Заходи підтримки корпоративної культури.

3.2. Зміна корпоративної культури. Умови та фактори, що сприяють зміні корпоративної культури: організаційна криза, зміна керівництва, вік організації, розмір

організації, наявність субкультур та ін.

3.3. Субкультура. Основні види: ієрархичні, професіональні, основані на різних культурах, вікові та ін. Контркультура.

Тема 4. Культура управління

4.1. Корпоративна поведінка. Різновиди поведінкових норм. Типології форм трудової поведінки. Формальні та неформальні норми поведінки.

4.2. Мотивація працівників. Мотиватори людської діяльності. Матеріальна та нематеріальна мотивації. Класифікація типів мотивації працівників.

4.3. Роль керівника в побудові організаційної культури. Фактори ефективної взаємодії керівника з підлеглими. Стилі керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний. Вимоги керівника щодо створення корпоративної культури.

Тема 5. Аналіз фірмового стилю організації (підприємства)

5.1. Елементи фірмового стилю. Функції, що виконує фірмовий стиль підприємства: іміджова, ідентифікаційна, диференційна. Типи товарних знаків. Фірмова гама кольорів. Постійний комунікант. Переваги фірмового стилю.

5.2. Особливості формування логотипу організації (підприємства). Етапи процесу розробки логотипу: збір інформації, концепція і ескізування, черновий нарис ідеї, підбір шрифту, підбір відтінку, затвердження логотипу, оформлення носіїв фірмового стилю, розробка брендбуку.

5.3. Оформлення брендбуку. Групи елементів брендбуку. Гайдлайн (Guideline). Катгайд (cut guide).

Змістовий модуль 2 ОСНОВНІ КОРПОРАТИВНІ МЕДІА

Тема 6. Корпоративні медіа як засоби комунікації

6.1. Сутність та типологія корпоративних медіа. Основні цілі корпоративних медіа. Види корпоративних медіа. Класифікація типів корпоративних медіа. Фактори підвищення ефективності корпоративних ЗМІ.

6.2. Історичний аспект розвитку корпоративних медіа. Спорадичні корпоративні видання. Період «скромного розвитку корпоративної преси». Період активної появи корпоративних видань. Період появи сучасних корпоративних видань.

6.3. Внутрішньокорпоративні ЗМІ. Цілі і завдання корпоративних ЗМІ: інформаційні, комунікаційні, освітні, емоційні, репутаційні, мотиваційні.

Тема 7. Корпоративні друковані медіа

7.1. Сутність корпоративних видань. Характеристика корпоративних видань. Відмінності корпоративних ЗМІ від інших видань.

7.2. Типи корпоративних видань. Новинні видання. Підсумково-подієві видання. Видання для зовнішньої аудиторії – b2b-видання (business-to-business) або партнерські видання. Видання для клієнтів b2c-видання (business-to-client). Event-видання.

7.3. Умови створення корпоративного видання. Етапи створення корпоративного видання. Видавничий цикл. Розробка та затвердження «Положення про проект корпоративного видання». Отримання зворотного зв'язку.

Тема 8. Формування корпоративної культури в організації (підприємстві) через телебачення і радіо

8.1. Корпоративне телебачення. Ознаки корпоративного телебачення. Фактори, якими визначається ефективність корпоративних аудіовізуальних комунікацій. Переваги та недоліки корпоративного телебачення.

8.2. Корпоративне радіо. Основні ознаки корпоративного радіо. Основні елементи радіомовлення. Переваги та недоліки корпоративного радіо.

8.3. Створення корпоративного радіожурналу. Основні ознаки радіожурналу. Структура радіожурналу. Рубрики, що можуть висвітлювати різні тематичні напрямки:

новини та події, культурний розвиток, навчальні, психологічні та інші. Образ ведучого.

Тема 9. Ефективний корпоративний сайт

9.1. Основні характеристики сучасного корпоративного сайту. Відмінність сайту-візитки від сайту-представництва. Відмінність сайту-портфоліо від інтернет-каталогу.

9.2. Необхідність створення та можливості корпоративного сайту. Складові стандартного набору типових розділів корпоративного сайту. Аналіз відвідуваності корпоративного сайту.

9.3. Основні розділи корпоративного сайту: «Місія компанії»; «Інформація про діяльність компанії»; «Керівництво»; «Новини»; «Наша позиція»; «Преса про нас»; «Зворотній зв'язок»; «Корпоративне життя»; «FAQ»; «Гостьова книга»; «Чат».

Тема 10. Аналіз стану корпоративної культури

10.1. Необхідність вивчення стану корпоративної культури підприємства

10.2. Методи аналізу стану корпоративної культури підприємства. Метод прямої діагностики. Метод непрямой діагностики. Метод поелементної якісної оцінки корпоративної культури. Критерії аналізу корпоративної культури А. Харріса і Р. Морана.

10.3. Вплив результатів дослідження на поліпшення корпоративної культури. Переваги наявності розвитої корпоративної культури на підприємстві.

4. Порядок оцінювання результатів навчання

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, семінарські, практичні заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. Відповідно до Тимчасового положення "Про порядок оцінювання результатів навчання студентів за накопичувальною бально-рейтинговою системою" ХНЕУ ім. С. Кузнеця, контрольні заходи включають:

поточний контроль, що здійснюється протягом семестру під час проведення лекційних, практичних, семінарських занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 60 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту скласти екзамен, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться з урахуванням поточного контролю за відповідний змістовий модуль і має на меті інтегровану оцінку результатів навчання студента після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля;

підсумковий/семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять та виконання індивідуальних завдань проводять за такими критеріями:

вміння використовувати основні елементи, типи і моделі корпоративних культур для формування й розвитку корпоративної культури, а також для управління культурою на підприємстві (організації);

ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни;

вміння застосовувати особливості мотивації працівників під час формуванні і розвитку корпоративної культури;

ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються;

вміння проводити аналіз зміни корпоративної культури з урахуванням

наявності субкультур на підприємстві;

вміння поєднувати теорію з практикою під час розгляду виробничих ситуацій у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії;

вміння створювати фірмовий стиль організації (підприємства);

вміння розробляти та застосовувати основні корпоративні медіа для формування корпоративної культури.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів. Загальними критеріями, за якими здійснюється оцінювання позааудиторної самостійної роботи студентів, є: глибина і міцність знань, рівень мислення, вміння систематизувати знання за окремими темами, вміння робити обґрунтовані висновки, володіння категорійним апаратом, навички і прийоми виконання практичних завдань, вміння знаходити необхідну інформацію, здійснювати її систематизацію та оброблення, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Критеріями оцінювання есе є:

здатність проводити критичну та незалежну оцінку проблемних питань;

вміння пояснювати альтернативні погляди та наявність власної точки зору, позиції на певне проблемне питання;

застосування аналітичних підходів;

якість і чіткість викладення міркувань;

логіка, структуризація та обґрунтованість висновків щодо конкретної проблеми;

самостійність виконання роботи;

грамотність подачі матеріалу;

використання методів порівняння, узагальнення понять та явищ;

оформлення роботи.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового екзамену, завданням якого є перевірка розуміння студентом програмного матеріалу в цілому, логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатності творчого використання накопичених знань, вміння формулювати своє ставлення до певної проблеми навчальної дисципліни тощо.

Екзаменаційний білет охоплює програму дисципліни і передбачає визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей.

Кожен екзаменаційний білет складається з тестових завдань і трьох практичних ситуацій (стереотипне, діагностичне та евристичне завдання), які передбачають вирішення типових професійних завдань фахівця на робочому місці та дозволяють діагностувати рівень теоретичної підготовки студента і рівень його компетентності з навчальної дисципліни.

Результат семестрового екзамену оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів, мінімальна кількість, що зараховується, – 25 балів) і проставляється у відповідній графі екзаменаційної "Відомості обліку успішності".

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60. Мінімумально можлива кількість балів за поточний і модульний контроль упродовж семестру – 35 та мінімумально можлива кількість балів, набраних на екзамені, – 25.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час екзамену, та балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Сумарний результат у балах за семестр складає: "60 і більше балів – зараховано", "59 і менше балів – не зараховано" та заноситься у залікову "Відомість обліку успішності" навчальної дисципліни.

Розподіл балів за тижнями

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Перевірка есе	Презентація	Компетентнісно-орієнтовані завдання	Творче завдання	Усього
Змістовий модуль 1	Тема 1	1 тиждень	0,5	0,5					1
	Тема 1	2 тиждень	0,5	0,5	2				3
	Тема 2	3 тиждень	0,5	0,5				2	3
	Тема 3	4 тиждень	0,5	0,5				2	3
	Тема 4	5 тиждень	0,5	0,5		2			3
	Тема 4	6 тиждень	0,5	0,5		2			3
	Тема 5	7 тиждень	0,5	0,5		2			3
	Тема 5	8 тиждень	0,5	0,5				2	3
Змістовий модуль 2	Тема 6	9 тиждень	0,5	0,5				2	3
	Тема 6	10 тиждень	0,5	0,5			3	2	6
	Тема 7	11 тиждень	0,5	0,5	2				3
	Тема 8	12 тиждень	0,5	0,5			3		4
	Тема 8	12 тиждень	0,5	0,5				2	3
	Тема 8	13 тиждень	0,5	0,5				2	3
	Тема 8	14 тиждень	0,5	0,5				2	3
	Тема 9	14 тиждень	0,5	0,5			3		4
	Тема 9	15 тиждень	0,5	0,5					1
	Тема 10	16 тиждень	0,5	0,5				2	3
	Тема 10	16 тиждень	0,5	0,5			3		4
	Тема 10	17 тиждень	0,5	0,5					1
	Екзамен								
Усього			10	10	4	6	12	18	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82 – 89	B		
74 – 81	C		
64 – 73	D		
60 – 63	E	задовільно	
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна

1. Корпоративная культура : [учеб. пособ.] / [Г. Л. Хаेत, А. Л. Еськов, Л. Г. Хаेत и др.]; под ред. Г. Л. Хаета. – Киев : Центр учебной литературы, 2003. – 403 с.
2. Кузнецов И. Н. Корпоративная культура : учеб. пособие / [авт.-сост. И. Н. Кузнецов]. – Минск: Кн. Дом, 2006. – 303 с.
3. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. – К: Центр вільної преси: Рядбіна, 2012. – 60 с.
4. Олтаржевский Д. О. Методика оценки эффективности корпоративного издания как средства массовой информации // Веснік БДУ. Сер. 4. – 2013. – № 3. – С. 76–79.
5. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 3. – С. 11–13.

Додаткова

6. Коваленко Г. А. Корпоративный менеджмент : учеб. пособ. [по курсу Стратегия постоянных улучшений. Корпоративная культура фирмы как система ценностей] / Г. А. Коваленко. – Краматорск : ДГМА, 2004. – 124 с.
7. Корпоративная культура и эффективность предприятия [Текст] : Монография / Т. Б. Иванова, Е. А. Журавлёва. – М. : РУДН, 2011. – 152 с.
8. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство / Д. Олтаржевський // Бібліотечний вісник. – 2010. – № 3. – С. 51–57.
9. Спивак В. А. Корпоративная культура. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 352 с.
10. Шатун В. Т. Основы менеджменту: Навчальний посібник. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 376 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

14. Кодекс делового поведения и этики Приватного акционерного общества «МТС УКРАИНА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [Kodeks_delovogo_povedenija_i_etiki.pdf](#).
15. Шевченко Д. Корпоративная газета — зеркало фирмы [Электронный ресурс]. URL: http://www.hr-land.com/pages/korporativnaya_gazeta_zerkalo_firmy.html.
16. Тодорова О. Методика поэтапного создания корпоративного издания. Часть 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1033&print=true>.
17. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна дисципліна «Корпоративна культура та корпоративні медіа». Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4263>.