

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



КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРНА ТА КОРПОРАТИВНІ МЕДІА

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	Усі
Спеціальність	Усі
Освітній рівень	другий (магістерський)
Освітня програма	Усі

Вид дисципліни	вибіркова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Завідувач кафедри управління
соціальними комунікаціями

Яресько К. В.

Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2018

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.
Протокол № 2 від 18.09.2018 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 вибірковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеню «магістр» для всіх форм навчання.

Метою викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів системи знань та практичних навичок у сфері 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 застосування різних видів медіа для формування і розвитку корпоративної культури.

«Корпоративна культура і корпоративні медіа» – навчальна дисципліна, під час викладання якої студенти вивчають інструментарій сучасних медіа для мінливості 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	1	
Семестр	2	
Кількість кредитів ECTS	5	
Аудиторні навчальні заняття	лекції	20
	семінарські, практичні	20
Самостійна робота	110	
Форма підсумкового контролю	Залік	

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"	
"Управління персоналом"	

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 Інформація і медіа 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. Стилi керівництва: авторитарний, демократичний, ліберальний. Вимоги керівника щодо створення корпоративної культури.

Змістовий модуль 2 ОСНОВНІ КОРПОРАТИВНІ МАДІА

Тема 5. Корпоративні медіа як засоби комунікації

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

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

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

Тема 6. Корпоративні друковані медіа

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

6.2. 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.

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

Тема 7. Формування корпоративної культури в організації (підприємстві) через телебачення і радіо

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

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

7.3. 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 8. Аналіз фірмового стилю організації (підприємства)

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

8.2. 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.

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

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, лабораторних занять і оцінюється сумою набраних балів (максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума, що дозволяє студенту отримати залік, – 60 балів);

модульний контроль, що проводиться у формі колоквиуму як проміжний міні-екзамен з ініціативи викладача 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 заліку, відповідно до графіку навчального процесу.

Порядок проведення поточного оцінювання знань студентів. Оцінювання знань студента під час семінарських і практичних занять проводиться за такими критеріями:

розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; вміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків у процесі виконання індивідуальних завдань та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки; здатність проводити критичну та незалежну оцінку

певних 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.

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 обробку, самореалізація на практичних та семінарських заняттях.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі проведення семестрового заліку, 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.

Семестрові заліки з певної дисципліни проводяться після закінчення її вивчення до початку екзаменаційної сесії. Заліки приймаються викладачами, які проводили практичні, семінарські та інші заняття в навчальній групі або/та читали лекції з даної дисципліни, що визначається відповідною кафедрою.

Залік виставляється за результатами навчальної роботи студента в семестрі (виконання студентом семестрових індивідуальних завдань та контрольних робіт, виступів на семінарських заняттях та оцінок поточного контролю). При використанні рейтингової системи оцінювання, «зараховано» виставляється, якщо студент отримав рейтинг з дисципліни не менше 0,6 від максимально можливого значення (рейтингової шкали).

Якщо студент не отримав залік за результатами навчальної роботи в семестрі (за рейтингом), залік виставляється за результатами виконання ним підсумкового контрольного завдання або співбесіди на останньому занятті з цієї навчальної дисципліни.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням 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. У випадку отримання менше 60 балів студент обов'язково здає залік після закінчення екзаменаційної сесії у встановлений деканом факультету термін, але не пізніше двох тижнів після початку семестру. У випадку повторного отримання менше 60 балів декан факультету призначає комісію у складі трьох викладачів на чолі із завідувачем кафедри та визначає термін перескладання заліку, після чого приймається рішення відповідно до чинного законодавства: «зараховано» – студент продовжує навчання за графіком навчального процесу, а якщо «не зараховано», тоді декан факультету пропонує студенту повторне вивчення навчальної дисципліни протягом наступного навчального періоду самостійно.

Студента слід **вважати атестованим**, якщо сума балів, одержаних за результатами підсумкової/семестрової перевірки успішності, дорівнює або перевищує 60.

Розподіл балів за тижнями
(вказати засоби оцінювання згідно з технологічною картою)

Теми змістового модуля			Лекційні заняття	Практичні заняття	Перевірка есе	Презентація	Домашнє завдання	Творче завдання	Усього
Змістовий модуль 1	Тема 1	1 тиждень	1	1	6				8
	Тема 2	3 тиждень	1	1				6	8
	Тема 3	5 тиждень	1	1		9			11
	Тема 4	7 тиждень	1	1		9			11
	Тема 4	8 тиждень	1	1		10			12
Змістовий модуль 2	Тема 5	9 тиждень	1	1			8		10
	Тема 6	11 тиждень	1	1				8	10
	Тема 7	13 тиждень	1	1				8	10
	Тема 8	15 тиждень	1	1				8	10
	Тема 8	16 тиждень	1	1				8	10
Залік									
Усього			10	10	6	28	8	38	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	добре	
74 – 81	C		
64 – 73	D	задовільно	
60 – 63	E		
35 – 59	FX	незадовільно	не зараховано
1 – 34	F		

5. Рекомендована література

Основна

1. Корпоративная культура : [учеб. пособ.] / [Г. Л. Хаеа, А. Л. Еськов, Л. Г. Хаеа и др.]; под ред. Г. Л. Хаеа. – Киев : Центр учебной литературы, 2003. – 403 с.
2. Коваленко Г. А. вний менеджмент : учеб. пособ. [по курсу Стратегия постоянных улучшении]. Корпоративная культура фирмы как система ценностей] / Г. А. Коваленко. – Краматорск : ДГМА, 2004. – 124 с.
3. Кузнецов И. Н. Корпоративная культура : учеб. пособие / [авт.-сост. И. Н.

Кузнецов]. – Минск: Кн. Дом, 2006. – 303 с.

4. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. – К: Центр вільної преси: Рядбіна, 2012. – 60 с.

5. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство / Д. Олтаржевський // Бібліотечний вісник. – 2010. – № 3. – С. 51–57.

6. Олтаржевський Д. О. Методика оцінки ефективності корпоративного видання як засобу масової інформації // Веснік БДУ. Сер. 4. – 2013. – № 3. – С. 76–79.

7. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій // Вісник Книжкової палати. – 2011. – № 3. – С. 11–13.

8. Шатун В. Т. Основи менеджменту: Навчальний посібник. – Миколаїв: Вид-во МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 376 с.

Додаткова

9. Асаул А. Н. Культура організації: проблеми формування і управління / А. Н. Асаул, М. А. Асаул, П. Ю. Ерофеев, М. П. Ерофеев – СПб.: Гуманістика, 2006. – 204 с.

10. Корпоративна культура і ефективність підприємства [Текст] : Монографія / Т. Б. Іванова, Е. А. Журавлева. – М. : РУДН, 2011. – 152 с.

11. Корпоративний менеджмент: Учебное пособие / С. А. Орехов, В. А. Селезнев, Н. В. Тихомирова; под общ. ред. д. э. н., проф. С. А. Орехова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 440 с.

12. Персикова Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М.: Логос, 2008. – 224 с.

13. Спивак В. А. Корпоративная культура. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – 352 с.

Інформаційні ресурси в Інтернеті

14. Кодекс делового поведіння і етики Приватного акціонерного товариства «МТС УКРАЇНА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [Kodeks_delovogo_povedenija_i_etiki.pdf](#).

15. Шевченко Д. Корпоративна газета — зеркало фірми [Електронний ресурс]. URL: http://www.hr-land.com/pages/korporativnaya_gazeta_zerkalo_firmy.html.

16. Тодорова О. Методика поетапного створення корпоративного видання. Частина 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1033&print=true>.