

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

"ЗАТВЕРДЖУЮ"

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАЙКАЛО



**КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ТА КОРПОРАТИВНІ МЕДІА**

робоча програма навчальної дисципліни

Галузь знань	<b>06 "Журналістика"</b>
Спеціальність	<b>061 "Журналістика"</b>
Освітній рівень	<b>перший (бакалаврський)</b>
Освітня програма	<b>Реклама і зв'язки з громадськістю</b>

Статус дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**обов'язкова  
українська**

Завідувач кафедри управління  
соціальними комунікаціями

Катерина ЯРЕСЬКО

Харків  
2022

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри управління соціальними комунікаціями.

Протокол № 1 від 29.08.2022 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

## Анотація навчальної дисципліни

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 обов'язковою навчальною дисципліною та вивчається згідно з навчальним планом підготовки фахівців освітнього ступеню «бакалавр» за освітньою програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю».

**Метою** викладання даної навчальної дисципліни є формування у студентів, які навчаються за ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю», 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 у рекламних компаніях;

оволодіння навичками застосування різних видів медіа для формування і розвитку корпоративної культури у рекламних компаніях.

«Корпоративна культура та корпоративні медіа» – навчальна дисципліна, під час викладання якої студенти вивчають інструментарій сучасних медіа для можливості застосування таких інструментів у рекламних компаніях, 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.

У процесі навчання студенти, які навчаються за ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю», отримують необхідні знання під час лекційних занять та виконання практичних завдань. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час семінарських занять. Також велике значення в процесі вивчення та закріплення знань має самостійна робота студентів.

### Характеристика навчальної дисципліни

Курс	4
Семестр	7
Кількість кредитів ECTS	5
Форма підсумкового контролю	Екзамен

### Структурно-логічна схема вивчення дисципліни

Пререквізити	Постреквізити
“Основи маркетингових комунікацій”	“Культура та комунікації”,
“Теорія та практика медійного дискурсу”	“Методи дослідження медіа”
“Іміджологія”	“Міжнародні та українські бізнес-медіа”
“Організація рекламної та PR-діяльності»	

## Компетентності та результати навчання за дисципліною

Компетентності	Результати навчання
ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	РН1. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань
ЗК07. Здатність працювати в команді	
ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями	
ЗК11. Здатність спілкуватися державною мовою	
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	
СК02. Здатність формувати інформаційний контент	
СК03. Здатність створювати медіапродукт	
СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність	
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт	
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності	
СК07. Здатність створювати рекламний та PR продукт	
СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу	
СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності	
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	РН2. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції
СК02. Здатність формувати інформаційний контент	
СК03. Здатність створювати медіапродукт	
СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність	
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт	
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності	
СК07. Здатність створювати рекламний та PR продукт	
СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу	
СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності	
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	РН3. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами
СК02. Здатність формувати інформаційний контент	
СК03. Здатність створювати медіапродукт	
СК04. Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність	
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт	
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності	
СК07. Здатність створювати рекламний та PR продукт	

СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу	
СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності	
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	РН9. Оцінювати діяльність колег як носіїв прав і обов'язків членів суспільства, представників громадянського суспільства
СК02. Здатність формувати інформаційний контент	
СК03. Здатність створювати медіапродукт	
СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність	
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт	
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності	
СК07. Здатність створювати рекламний та PR продукт	
СК08. Здатність просувати продукт / бренд / організацію/ особу	
СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності	
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	РН10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень
СК02. Здатність формувати інформаційний контент	
СК03. Здатність створювати медіапродукт	
СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність	
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт	
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності	
СК07. Здатність створювати рекламний та PR продукт	
СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу	
СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності	
ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	РН11. Вільно спілкуватися з професійних питань, включаючи усну, письмову та електронну комунікацію, українською мовою
ЗК07. Здатність працювати в команді	
ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями	
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	
СК03. Здатність створювати медіапродукт	РН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію
СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність	
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	
СК02. Здатність формувати інформаційний контент	
СК03. Здатність створювати медіапродукт	
СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність	

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт	
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності	
СК07. Здатність створювати рекламний та PR продукт	
СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу	
СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності	
СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	PH18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва
СК02. Здатність формувати інформаційний контент	
СК03. Здатність створювати медіапродукт	
СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність	
СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт	
СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності	
СК07. Здатність створювати рекламний та PR продукт	
СК08. Здатність просувати продукт / бренд/ організацію/ особу	
СК09. Здатність управляти процесом рекламної та PR діяльності	

## 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: ієрархічні, 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.

#### **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. Розроблення 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 непрямої 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.

Перелік тем лекцій, практичних і самостійних занять та завдань подано у таблиці "Рейтинг-план навчальної дисципліни".

### **Методи навчання та викладання**

У процесі викладання навчальної дисципліни для активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів передбачене застосування як активних, так і інтерактивних навчальних технологій, серед яких: лекції проблемного характеру (теми 1-5; 8), міні-лекції (під час практичних занять, теми 6-7; 9-10), робота в малих групах (теми 2; 4-5; 8), семінари-дискусії (тема 1-2), мозкові атаки (тема 7), кейс-метод (тема 5), презентації, метод сценаріїв (теми 7-8), банки візуального супроводу (теми 1-10).

Застосування наведених методів дозволять досягнути таких результатів навчання як: закріпленні теоретичних знань на практиці; підвищенні самосвідомості студентів; формуванні здатності ухвалювати самостійні рішення; формуванні здатності до ухвалення колективних рішень.

### **Порядок оцінювання результатів навчання**

Система оцінювання сформованих компетентностей у студентів за дисципліною «Корпоративна культура та корпоративні медіа» враховує види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні (семінарські) заняття, а також виконання самостійної роботи. Оцінювання сформованих компетентностей у студентів здійснюється за накопичувальною 100-бальною системою. 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 отримати допуск до екзамену, дорівнює 35 балам);

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

Поточний контроль включає оцінювання студентів під час:

Лекцій – активна робота на парі, що включає реакцію студента на лекційний матеріал у вигляді відповідей на запитання та обговорення проблемних питань за темою.



Практичні та семінарські заняття – активна робота на парі, що включає обговорення лекційного матеріалу, відповіді на запитання, розгляд проблемних ситуацій у рамках теми заняття.

Під час проведення практичних і семінарських занять також використовуються такі форми поточного контролю як:

**Презентація.** Протягом семестру студенти виконують три презентації. Презентація має максимальну оцінку у 5 балів. Максимальна кількість балів, яку отримують студенти, складає – 15 балів;

**Творче завдання.** Протягом семестру студенти виконують сім творчих завдань. Кожне завдання потребує від студента креативного підходу до його виконання, можливість використання відеоконтенту, презентації тощо. Творче завдання має максимальну оцінку у 5 балів. Максимальна кількість балів, яку студенти отримують за сім завдань складає 35 балів;

**Лабораторні роботи.** Протягом семестру студенти виконують дві лабораторні роботи. За темою 5 і за темою 10, максимальна кількість балів за лабораторну роботу – 5 балів. Максимальна кількість балів, яку отримують студенти під час виконання двох лабораторних робіт, складає 10 балів.

Самостійна робота щодо отримання компетентностей за дисципліною «Корпоративна культура та корпоративні медіа» включає опрацювання теоретичних основ лекційного матеріалу; виконання домашніх завдань;; аналіз конкретної виробничої ситуації; пошук джерел для підготовки презентацій та творчих завдань за заданими темами.

**Підсумковий контроль** знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни «Корпоративна культура та корпоративні медіа» 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.

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.

Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни розраховується з урахуванням балів, отриманих під час поточного контролю за накопичувальною системою. Якщо 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.

Форми оцінювання та розподіл балів наведено у таблиці «Рейтинг-план навчальної дисципліни».

#### Рейтинг-план навчальної дисципліни

Тема	Форми та види навчання		Форми оцінювання	Мак бал
Тема 1. Основи корпоративної культури	<i>Аудиторна робота</i>			
	Лекція	Проблемна лекція за питаннями: 1. Сутність і основні елементи корпоративної культури 2. Функції корпоративної культури 3. Моделі корпоративної культури 4. Відмінні особливості корпоративної культури різних країн світу	Аудиторна групова робота	–
	Практичне	Практичне заняття за темою “Основи корпоративної культури”	Активна робота на	–

	заняття	Обговорення сутності й основних елементів корпоративної культури; виявлення наявності «внутрішнього стрижня» корпоративної культури у рекламній компанії	заняттях	
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Опрацювання лекційного матеріалу. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття	–	–
<b>Тема 2. Типологія корпоративної культури</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Типологія Джеффри Зонненфельда 2. Типологія К. Камерона і Р. Куїнна 3. Інші типи корпоративної культури	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Типологія корпоративної культури”	Активна робота на заняттях	–
		Творче завдання по моделюванню корпоративної культури у рекламній компанії	Творче завдання	5
		Творче завдання: обґрунтувати вибір типу корпоративної культури для рекламної компанії, де необхідно створити таку культуру	Творче завдання	5
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.	–	–
		Підготовка до творчого завдання	–	–
<b>Тема 3. Умови розвитку корпоративної культури</b>	<b>Аудиторна робота</b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Формування і підтримка корпоративної культури 2. Зміна корпоративної культури 3. Субкультура	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Умови розвитку корпоративної культури”	Активна робота на заняттях	–
		Зробити презентацію на тему «Вплив вікової субкультури на результат роботи рекламної компанії»	Презентація	5
		Зробити презентацію на тему «Стратегії поведінки в конфліктній ситуації у рекламній компанії»	Презентація	5
	<b>Самостійна робота</b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу	–	–
		Підготовка презентації	–	–

<b><i>Аудиторна робота</i></b>					
<b>Тема 4. Культура управління</b>	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Корпоративна поведінка 2. Мотивація працівників 3. Роль керівника в побудові організаційної культури	Аудиторна групова робота	–	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Культура управління”	Активна робота на заняттях	–	
		Зробити презентацію на тему «Форми та способи нематеріальної мотивації працівника рекламної компанії для поліпшення корпоративної культури (з огляду на досвід зарубіжних країн)»	Презентація	5	
		Творче завдання: зробити порівняльний аналіз брендбуку будь-яких рекламних компаній. Обґрунтувати наявність достатньої кількості елементів брендбуку. Зробити висновок щодо наявності і рівня корпоративної культури підприємств	Творче завдання	5	
	<b><i>Самостійна робота</i></b>				
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу	–	–	
Підготовка творчого завдання та презентації		–	–		
<b>Тема 5. Аналіз фірмового стилю організації (підприємства)</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>				
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Елементи фірмового стилю 2. Особливості формування логотипу організації (підприємства) 3. Оформлення брендбуку	Аудиторна групова робота	–	
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Аналіз фірмового стилю організації (підприємства)”	Активна робота на заняттях	–	
		Творче завдання: проаналізувати умови проведення конкурсу «Краще корпоративне медіа України»; вибрати переможців серед рекламних компанії за однією з існуючих номінацій в 2021 році – дати свій аналіз конкурсної роботи (за обраним переможцем)	Творче завдання	5	
	Лабораторна робота	Творче завдання: розробити макет корпоративної листівки для вітання співробітників рекламної компанії з Новорічними святами	Творче завдання	5	
	<b><i>Самостійна робота</i></b>				
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел на задану тему. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу	–	–		
	Підготовка творчого завдання	–	–		

<b>Тема 6. Корпоративні медіа як засоби комунікації</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Сутність та типологія корпоративних медіа 2. Історичний аспект розвитку корпоративних медіа 3. Внутрішньокорпоративні ЗМІ	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Корпоративні медіа як засоби комунікації”	Активна робота на заняттях	–
		Обговорення основних складових для створення ідеального друкованого видання для працівників рекламної компанії		
<b><i>Самостійна робота</i></b>				
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Підготовка до практичного заняття, вивчення лекційного матеріалу	–	–	
<b>Тема 7. Корпоративні друковані медіа</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Сутність корпоративних видань 2. Типи корпоративних видань 3. Умови створення корпоративного видання	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Корпоративні друковані медіа”	Активна робота на заняттях	–
		Творче завдання: Зробити аналіз Івент-видань в нових медіа. Розробити макет Івент-видання (або макет рубрики в журналі), яке присвячено проведенню у рекламній компанії будь-якого (на вибір студента) Івент-заходу	Творче завдання	5
	<b><i>Самостійна робота</i></b>			
Питання та завдання до самостійного опрацювання	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття. Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою	–	–	
	Підготовка творчого завдання	–	–	
<b>Тема 8. Формування корпоративної культури в організації (підприємстві) через телебачення і радіо</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Корпоративне телебачення 2. Корпоративне радіо 3. Створення корпоративного радіожурналу	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Формування корпоративної культури в організації (підприємстві) через телебачення і радіо”	Активна робота на заняттях	–
		Творче завдання: підготувати "експрес-газету", вихід якої присвячено випуску нового виду медійного продукту (нової послуги) в рекламній компанії	Творче завдання	5
<b><i>Самостійна робота</i></b>				

	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	–	–
		Підготовка творчого завдання	–	–
<b>Тема 9. Ефективний корпоративний сайт</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Основні характеристики сучасного корпоративного сайту 2. Необхідність створення та можливості корпоративного сайту 3. Основні розділи корпоративного сайту	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Ефективний корпоративний сайт”	Активна робота на заняттях	–
		Творче завдання: записати одну з рубрик радіожурналу (на вибір студента), яка буде виходити в ефірі рекламної компанії. Для запису рубрики використати програмний продукт Audacity	Творче завдання	5
	<b><i>Самостійна робота</i></b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	–	–
	Підготовка творчого завдання	–	–	
<b>Тема 10. Аналіз стану корпоративної культури</b>	<b><i>Аудиторна робота</i></b>			
	Лекція	Лекція за питаннями: 1. Необхідність вивчення стану корпоративної культури підприємства 2. Методи аналізу стану корпоративної культури підприємства 3. Вплив результатів дослідження на поліпшення корпоративної культури	Аудиторна групова робота	–
	Практичне заняття	Практичне заняття за темою “Аналіз стану корпоративної культури”	Активна робота на заняттях	–
	Лабораторна робота	Зробити звіт з лабораторної роботи і представити його у вигляді таблиці, де надати (відповідно до лекційного матеріалу) характеристику сайту рекламної компанії, а також зробити коментарі, недоліки та зауваження щодо наявності елементів корпоративної культури на сайті	Творче завдання	5
	<b><i>Самостійна робота</i></b>			
	Питання та завдання до самостійного опрацювання	Пошук, підбір та огляд літературних джерел за заданою темою. Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття	–	–
	Підготовка творчого завдання	–	–	
Екзамен				40

## Рекомендована література

### Основна

1. Корпоративна культура : навч. посібник / Г. М. Захарчин, Н. П. Любомудрова, Р. О. Винничук, Н. В. Смолінська. – Львів : Новий світ-2000, 2016. – 342 с.
2. Повалій Т. Л. Івент-менеджмент : навчальний посібник / Т. Л. Повалій, Н. Д. Світайло. – Суми : Сумський державний університет, 2021. – 198 с.

### Додаткова

3. Олтаржевський Д. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі // Вісник Львівського університету / Дмитро Олтаржевський. Серія Журналістика. 2021. Випуск 49. С. 128 – 141.
4. Білик, Н. Корпоративна культура закладу вищої освіти / Надія Білик // Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України. – 2020. – Вип. 25. – С. 80-87.
5. Отенко І. П. Корпоративна культура: міжнародний та трансформаційний аспекти : монографія [Електронний ресурс] / І. П. Отенко, М. І. Чепелюк. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 243 с.
6. Юргутіс І. А. Основи менеджменту : Навч. посібник./ І. А. Юргутіс. – Київ : Освіта, 2020. – 254 с.
7. Пушкар З. М. Корпоративна культура в контексті діяльності організації / З. М. Пушкар, Д. В. Панчук // Молодий вчений – 2017. – № 10 (50). – С. 1025 – 1028
8. Васильченко М. І., Гришко В. В. Комунікативний менеджмент: навчальний посібник / М. І. Васильченко, В. В. Гришко. – Полтава: ПолтНТУ, 2018. – 208 с.
9. Тимошенко Н. Корпоративна культура : Діловий етикет : Навч. посібник / Н. Тимошенко. – Київ: Знання, 2016. – 392 с.

### Інформаційні ресурси в Інтернеті

10. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Навчальна «Корпоративна культура та корпоративні медіа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4263>.
11. Кодекс делового поведення и этики Приватного акционерного общества «МТС УКРАИНА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [Codeks\\_delovogo\\_povedenija\\_i\\_etiki.pdf](#).
12. Шевченко Д. Корпоративная газета – зеркало фирмы [Электронный ресурс]. URL: [http://www.hr-land.com/pages/korporativnaya\\_gazeta\\_zerkalo\\_firmy.html](http://www.hr-land.com/pages/korporativnaya_gazeta_zerkalo_firmy.html).
13. 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>.