

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет коммуникации, медиа и дизайна
Департамент медиа

Программа дисциплины
Организационная культура

для направления 42.04.05 "Медиакоммуникации" подготовки магистра
для магистерской программы "Медиапроизводство в креативных индустриях"

Автор программы: Дзялошинский И.М. доктор филологических наук
imd2000@yandex.ru

Одобрена на заседании департамента медиа
«__» _____ 2015 г.
Зав. департаментом И.В. Кирия

Рекомендована секцией УМС «Лингвистика, филология и журналистика»
«__» _____ 2015 г.
Председатель К.М. Поливанов

Утверждена УС факультета коммуникаций, медиа и дизайна
«__» _____ 2015 г.
Ученый секретарь А.Ф. Векслер _____ [подпись]

Москва, 2015

*Настоящая программа не может быть использована другими
подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-
разработчика программы.*



1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 42.04.05 Медиакоммуникации подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Медиапроизводство в креативных индустриях» изучающих дисциплину «Организационная культура».

Программа разработана в соответствии с:

- Стандартом НИУ ВШЭ по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации
- Образовательной программой по направлению 42.04.05 Медиакоммуникации подготовки магистра «Медиапроизводство в креативных индустриях»
- Объединенным учебным планом университета по направлению подготовки 42.04.05 Медиакоммуникации, магистерской программы «Медиапроизводство в креативных индустриях», утвержденным в 2015 г.

2. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Организационная культура» являются:

- знакомство с современными моделями корпоративной культуры, с процедурой диагностирования и изменения в процессе реструктуризации;
- овладение навыками самостоятельного проведения аудита корпоративной культуры;
- формирование базовых умений создания, поддержания и развития корпоративной культуры.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате изучения курса слушатель должен:

- Знать современное состояние проблематики корпоративной культуры.
- Уметь создавать максимально плодотворную атмосферу в коллективе; определять и выбирать эффективные средства влияния на корпоративную культуру; применять полученные знания в практической деятельности;
- Владеть практическими навыками организации процессов группового взаимодействия, социальной интеграции.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Общепрофессиональные (социально-личностные)			
Способен определять, транслировать общие цели	ПК-3	Знает принципы управления	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной



в профессиональной и социальной деятельности		медиаорганизациями и специфику управления такими структурами в сравнении с другими видами бизнеса.	литературы <ul style="list-style-type: none">• Дискуссии на семинарах
Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия в процессе профессионального общения с коллегами, партнерами и ньюсмейкерами (героями публикаций и журналистских материалов).	ПК-4	Знает особенности управления творческими коллективами и методы мотивации творческого персонала.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Домашнее задание
Способен разрешать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы.	ПК-5	Владеет навыками осмысления и поиска вариантов решения проблем мировоззренческого, социального и личностного характера.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах
Способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности и общественного интереса, а также общественно-ориентированной миссией профессий, связанных с медиакоммуникацией.	ПК-6	Умеет анализировать деятельность СМИ в ее структурном, смысловом и аудиторном аспектах. Владеет навыками построения профессиональной деятельности, руководствуясь принципами социальной ответственности и общественного интереса.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Домашнее задание
Профессиональные (инструментальные)			
Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат гуманитарных и социальных наук для решения проблем на стыке наук, в том числе для студенческой аудитории	ПК-16	Обладает знаниями языка и аппарат гуманитарных и социальных наук. Умеет описывать проблемные ситуации профессиональной деятельности с использованием полученных знаний.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Контрольная работа



для целей преподавания		Владеет навыками решения проблем на стыке наук, в том числе для студенческой аудитории для целей преподавания.	
Способен описывать проблемы и ситуации профессиональной деятельности, используя язык и аппарат экономической науки для решения менеджеральных задач в области медиабизнеса	ПК-17	Обладает знаниями языка и аппарат экономической науки. Умеет описывать проблемные ситуации профессиональной деятельности с использованием полученных знаний. Владеет навыками решения менеджеральных задач в области медиабизнеса.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Контрольная работа
Способен, применяя необходимые методологические инструменты, разрабатывать, организовать и возглавить разработку стратегии развития медиакомпания, включая постановку целей, разработку дерева целей и т.д., а также бизнес-планов и концепций развития медиакомпаний	ПК-21	Умеет разрабатывать маркетинговые стратегии, управлять вопросами создания, ценообразования, дистрибуции и продвижения медиапродуктов.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Контрольная работа
Способен проектировать организационные структуры медиакомпаний и применять их для создания медиакомпаний, отделов, структур и отдельных проектов	ПК-22	Способен на основе аналитической информации, используя соответствующие методы анализа, разрабатывать план развития организации и определять цели ее развития.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Домашнее задание
Способен организовать и координировать работу, распоряжаться, принимать сложные управленческие решения в быстро меняющейся среде, контролировать	ПК-23	Способен организовывать и координировать деятельность подразделений, распоряжаться и принимать решения.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Домашнее задание



деятельность подчиненных.			
Способен создавать проектные задачи для творческих коллективов, распределять задачи между творческими работниками и оценивать их деятельность.	ПК-27	Умеет руководить проектами в области медиакоммуникаций, осуществлять планирование, контроль за исполнением проекта, распределять задачи по времени.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Домашнее задание
Способен осуществлять мотивацию сотрудников творческих подразделений медиакомпаний с учетом специфики творческого характера труда	ПК-30	Способен осуществлять руководство персоналом, управлять мотивацией творческих и иных сотрудников.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Контрольная работа
Способен одновременно реализовывать творческие, организаторские, технические и маркетинговые задачи.	ПК-32	Способен осуществлять руководство персоналом, управлять мотивацией творческих и иных сотрудников.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах
Способен руководить деятельностью творческих и технических структур в процессе работы над творческими проектами в том числе посредством создания необходимых технических требований, регламентов, стандартов	ПК-35	Владеет навыками создания временных творческих коллективов для выполнения отдельных творческих задач в сфере медиа и руководить ими.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Домашнее задание
Способен руководить техническим проектированием и модернизацией организаций в сфере массовой коммуникации, сообразно стратегии развития этих организаций и стоящими творческими задачами.	ПК-44	Способен распределять, координировать и контролировать работу в творческих группах.	<ul style="list-style-type: none">• Чтение основной и дополнительной литературы• Дискуссии на семинарах• Контрольная работа

4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для программы «Медиапроизводство в креативных индустриях» направления подготовки «Журналистика» настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин по выбору.



Изучение данной дисциплины базируется на освоении изучаемых в бакалавриате дисциплин базовой части профессионального цикла «Теория медиакоммуникаций» и «Регулирование медиа». Кроме того, студентам нужны знания и умения, приобретенные ими в ходе изучения дисциплин, входящих в цикл общих дисциплин направления магистратуры, таких как «Технологии медиапроизводства» и «Правовые аспекты медиа».

Основные положения данной дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- «Управление проектами»;
- «Управление персоналом в медиа»;
- Научно-исследовательский семинар «Управленческий анализ медиа».

Кроме того, приобретенные знания пригодятся студентам при подготовке магистерских диссертаций.

5. Тематический план учебной дисциплины

№ п/п	Наименование тем и разделов	Всего (часов)	Аудиторные занятия (часы)		Самостоятельная работа
			лекции	семинары	
Развитие медиапредприятия и проблемы становления корпоративной культуры					
1	Сущность и содержание корпоративной культуры.	6	1	-	5
2	Формирование, поддержание, развитие и продвижение корпоративной индивидуальности как главная задача корпоративной культуры.	6	1	-	5
3	Корпоративная культура как ресурс формирования лояльности и мотивированности сотрудников	8	1	2	5
Структура корпоративной культуры					
4	Организационное бессознательное в структуре корпоративной культуры	7	1	2	4
5	Корпоративная философия в структуре корпоративной культуры	7	1	2	4
6	Корпоративная этика в структуре корпоративной культуры	7	1	2	4
7	Типы корпоративной культуры	7	1	2	4
8	Уровни, индикаторы корпоративной культуры	7	1	2	4
9	Коммуникативные аспекты корпоративной культуры.	7	1	2	4
Управление и лидерство как факторы корпоративной культуры					
10	Взаимосвязь и взаимовлияние системы управления и корпоративной культуры.	7	1	2	4
11	Корпоративные практики как проявление корпоративной культуры: бизнес-культура; управленческая культура; маркетинговая культура; технологическая культура;	8	1	2	5



	коммуникативная культура и др.				
12	Лидерство и корпоративная культура.	7	1	2	4
Диагностика, формирование и изменение корпоративной культуры.					
13	Диагностика существующей корпоративной культуры.	8	1	2	5
14	Организация работы по формированию и изменению корпоративной культуры.	7	1	2	4
15	Преодоление сопротивления преобразованиям в сфере корпоративной культуры	7	1	2	4
16	Медийные и немедийные средства формирования корпоративной культуры.	8	1	2	5
ИТОГО		114	16	28	70

6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Кафедра	Параметры
		1	2	3	4		
Текущий (неделя)	Эссе				*	Департамент медиа	Письменная работа на тему «Состояние корпоративной культуры редакции», объемом 10-15 страниц. В работе студенты должны описать, проанализировать состояние корпоративной культуры в выбранной ими редакции СМИ, сделать выводы и сформулировать предложения по ее совершенствованию.
Итоговый	Экзамен				*	Департамент медиа	Экзамен в форме устного собеседования по билетам, сформированным на основе вопросов для оценки качества освоения дисциплины.

6.1. Критерии оценки знаний, навыков

1. При оценке эссе учитывается:

- умение оперировать теоретическими концептами курса;
- самостоятельность работы;
- глубина изучения проблемы;
- качество проведенного анализа, аргументированность выводов;
- обоснованность предлагаемых рекомендаций.

2. Итоговый экзамен проверяет все компетенции по курсу и проводится устного собеседования по билетам, сформированным на основе вопросов для оценки качества освоения дисциплины (п. 8.2).

6.2. Порядок формирования оценок по дисциплине



Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях. При этом учитывается активность студентов на семинарах, участие в упражнениях, решениях кейсов, а также посещаемость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным контролем по первым двум блокам и перед итоговым контролем по остальным блокам - *О_{аудиторная}*.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю 1 модуля следующим образом:

$$O_{\text{накопленная } 1} = 0,6 * O_{\text{текущий}} + 0,4 * O_{\text{ауд}}$$

где $O_{\text{текущий}}$ рассчитывается как взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП

$$O_{\text{текущий}} = 0,5 * O_{\text{к/р}} + 0,5 * O_{\text{д/з}}$$

$O_{\text{ауд}}$ рассчитывается как взвешенная оценка за работу на семинарских занятиях и за посещаемость:

$$O_{\text{ауд}} = 0,5 * O_{\text{сем}} + 0,5 * O_{\text{посещ}}$$

$O_{\text{сем}}$ представляется собой оценку за работу на семинарских занятиях по 10-балльной шкале, а $O_{\text{посещ}}$ - оценка за посещаемость, представляющая собой % посещенных занятий/10.

Действует способ округления накопленной оценки текущего контроля в пользу студента (при значениях от 0,1 до 0,4 оценка округляется в меньшую сторону, от 0,5 до 0,9 – в большую).

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{\text{Результирующая}} = (O_{\text{накопленная}} + O_{\text{экзамен}}) : 2$$

На финальном экзамене студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

7. Содержание дисциплины

РАЗДЕЛ 1. РАЗВИТИЕ МЕДИА-ПРЕДПРИЯТИЯ И ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Тема 1. Сущность и содержание корпоративной культуры (6 часов).

Корпоративная культура как форма существования корпоративной индивидуальности. Базовые основания, лежащие в основе корпоративной культуры. Корпоративная культура и стратегия медиа-предприятия. Структура корпоративной культуры, ее элементы и системы. Типология корпоративной культуры. Атрибуты корпоративной культуры: история, правила, обычаи, ритуалы, символы, герои, легенды, мифы, традиции. Проблема корпоративной идентичности. Отражение корпоративной культуры в стратегических документах организации (миссия, корпоративный кодекс и т.п.).



Тема 2. Формирование, поддержание, развитие и продвижение корпоративной индивидуальности как главная задача корпоративной культуры (6 часов).

Медиа-предприятие: внешняя и внутренняя среда. Экономические, политические, социальные и духовные контексты функционирования медиа-предприятия. Необходимость оптимизации взаимоотношений медиа-предприятия и его окружения как объективный фактор становления и развития медиа-бизнеса.

Что такое корпоративная индивидуальность. Содержание корпоративной индивидуальности. Корпоративная миссия. Структура миссии, ее элементы, классификация и особенности миссий в различных фирмах. Принципы разработки и формирования миссии; методы диагностика миссии.

Тема 3. Корпоративная культура как ресурс формирования лояльности и мотивированности сотрудников (8 часов).

Лояльность как характеристика отношения работника к организации. Типы лояльности. Влияние корпоративной культуры на лояльность. Сущность мотивации труда. Теории мотивации. Типы мотивации работников. Корпоративная культура как набор элементов, которые обеспечивают мотивацию сотрудников без каких-либо денежных выплат, создавая благоприятный климат для работы. Мотивирующие функции корпоративной культуры. Системы морального и материального стимулирования как элементы корпоративной культуры.

РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Тема 4. Организационное бессознательное в структуре корпоративной культуры (7 часов).

Разработка проблемы коллективного бессознательного в трудах Э.Тэйлора, Дж.Фрэнзера, Л.Леви-Брюля, К.Леви-Стросса. Архетипы и их культурно-исторический контекст в концепции К.Юнга. Характеристика основных архетипов. Традиция, обряд и ритуал в культуре как способы организации социального порядка. Использование символики цвета, числа, первичных форм, мужского и женского начала в корпоративной культуре. Архетипическое выражение статусных ролей.

Тема 5. Корпоративная философия в структуре корпоративной культуры (7 часов).

Корпоративная философия как полное, развернутое, подробное изложение ценностей, норм, принципов, которыми руководствуются сотрудники организации или участники проекта. Типы корпоративных ценностей. Принципы формирования ключевых ценностей. Формы осознания и принятия корпоративных ценностей. Формирование корпоративной философии.

Тема 6. Корпоративная этика в структуре корпоративной культуры (7 часов).

Кодексы корпоративного поведения в мировой и российской практике. Зарождение и развитие профессиональной этики журналистских сообществ разных стран. Международные принципы журналистской этики. Формирование профессиональных этических взглядов в российской журналистике. Кодексы профессиональной этики российских журналистов. Профессиональная этика как важный регулятор в процессе функционирования журналистики, обеспечивающий соответствие практики журналистики ее социальным и профессиональным обязанностям. Профессиональный и служебный компоненты журналистской этики. Деловая, корпоративная и профессиональная этика: общее и



особенное. Моральный облик организации. Критерии оценки этичности организации. Этический менеджмент. Программы деловой этики. Этические кодексы.

Тема 7. Типы корпоративной культуры (7 часов).

Основные подходы к классификации корпоративных культур. Классификация по преобладающему стилю управления (авторитарная, либеральная, демократическая); классификация по уровню стабильности (стабильная, нестабильная); классификация по степени соответствия личных и общественных интересов (интегрированная, дезинтегрированная); классификация по общей направленности доминирующих ценностей (лично ориентированная, функционально ориентированная); типология корпоративной культуры Джеффри Зоненфельда (бейсбольная команда, клубная культура, академическая культура, оборонная культура); типологическая модель К. Камерона и Р. Куинна (клановая культура, адхократическая культура, рыночная культура, иерархическая культура) и др.

Психологические типы организаций и типология духовных аспектов корпоративных культур. Организационная патология и корпоративная культура.

Тема 8. Уровни, индикаторы корпоративной культуры (7 часов).

Многослойность корпоративной культуры. Многоступенчатая модель Шойса. Поверхностный и глубинный уровни корпоративной культуры. Обобщенные индикаторы корпоративной культуры. Интегрированный индикатор поведения организации по отношению к внешним субъектам.

Тема 9. Коммуникативные аспекты корпоративной культуры (7 часов).

Общая характеристика корпоративной коммуникации. Межличностная коммуникация. Внутригрупповая коммуникация. Основания и необходимые условия групповой коммуникации. Общий ресурс. Общий инструментарий. Общая технологическая цепочка. Общая опасность. Общность или непротиворечивость ценностных ориентаций. Открытость намерений. Типы групповой коммуникации. Информационные сети и сетевые организации. Ресурсные информационные центры. Информационные технологии как инструмент управления.

Коммуникации по горизонтали (общение) руководителей подразделений (отделов) как часть корпоративной культуры. Коммуникации по вертикали: с вышестоящими руководителями и с подчиненными как часть корпоративной культуры.

РАЗДЕЛ 3. УПРАВЛЕНИЕ И ЛИДЕРСТВО КАК ФАКТОРЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Тема 10. Взаимосвязь и взаимовлияние системы управления и корпоративной культуры (7 часов).

Ключевые элементы системы управления: стратегия, структура, управление персоналом и их взаимосвязь с корпоративной культурой. Анализ и формулирование принципов управления организацией в соответствии с общими целями, ценностями и методами работы.

Мотивационная система как основа корпоративной культуры. Пирамида потребностей сотрудников предприятия. Особенности пола и возраста, как фактор корпоративной культуры. Национальное, этническое и религиозное в корпоративной культуре. Культура взаимоотношений представителей разных культур.

Отражение корпоративной культуры в организационных и кадровых процедурах - подбор, найм, обучение, оценка, вознаграждение и т.п. Корпоративная культура и



технологии работы (бизнес-процессы) организации. Отражение технологий и корпоративной культуры в требованиях к персоналу. Корпоративные компетенции, профили требований, должностные инструкции и пр. Программы оценки квалификации и обучения персонала. Мотивация сотрудников средствами корпоративной культуры.

Корпоративная культура организации как средство привлечения и удержания сотрудников. Программы обучения и карьерного роста, как элементы корпоративной культуры. Социальные программы, как средство повышения лояльности к фирме.

Формы трансляции миссии и ценностей внутри компании через стандарты взаимодействия между сотрудниками, корпоративные мероприятия и т.д.

Тема 11. Корпоративные практики как проявление корпоративной культуры (8 часов).

Понятие корпоративных практик. Типы корпоративных практик. Связь корпоративных практик с корпоративной культурой: бизнес-культура; управленческая культура; маркетинговая культура; технологическая культура; коммуникативная культура и др.

Тема 12. Лидерство и корпоративная культура (7 часов).

Концепции лидерства в современной науке. Понятие о лидерстве и руководстве. Сходство и различие этих понятий. Подходы к объяснению феноменов лидерства: личностный подход, поведенческий подход, ситуационный подход.

Качества лидера. Признаки лидера. Личностные особенности лидера. Поведенческие и деятельностные особенности лидера. Группа, коллектив, сообщество как пространство самореализации лидера или почему свита делает короля. Виды лидеров. Стили лидерства. Легитимность лидера. Символика лидерства. По каким признакам окружающие «узнают» потенциального лидера. Общее выражение лица. Поза и жесты. Особенности голоса. Манера ведения диалога. Особое поведение. Специальная одежда. Способы самоподачи. Формы лидерского поведения.

РАЗДЕЛ 4. ДИАГНОСТИКА, ФОРМИРОВАНИЕ И ИЗМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Тема 13. Диагностика существующей корпоративной культуры (8 часов).

Критерии и методы оценки корпоративной культуры. Методы анализа ценностных установок руководства; выявления ценностных ориентаций сотрудников; изучения мотивационной сферы сотрудников; исследования степени корпоративной идентичности; изучения стандартов поведения в компании.

Анализ системы управления в компании и соотнесение ее с моделью корпоративной культуры. Анализ текущего состояния корпоративной культуры и корпоративного климата в организации. Схема корпоративной диагностики.

Проблема соответствия существующей культуры стратегическим потребностям организации. Определение «организационных разрывов».

Тема 14. Организация работы по формированию и изменению корпоративной культуры (7 часов).

Подготовка и реализация программ развития корпоративной культуры. Этапы и инструменты изменения корпоративной культуры. Последовательность работы по формированию и развитию корпоративной культуры. Методы управления корпоративной культурой. Выработка представления о том, какой должна стать организация. Разработка миссии организации. Принципы формулирования миссии. Формулирование задач,



определяемых стратегическим направлением миссии редакции. Истинная и декларируемая корпоративная культура. Определение стратегии для реализации этой миссии. Взаимодействие подразделений редакции при работе по формированию и изменению корпоративной культуры. Роль руководителей различного уровня. Функция внутреннего PR и ее организационное оформление. Основные методы и технологии работы по формированию и изменению корпоративной культуры. Разработка стратегии. Выбор целевых аудиторий. Выбор каналов передачи информации. Выбор инструментов коммуникации. Выбор исполнителей. Алгоритм организации и проведения мероприятий. Оценка эффективности.

Тема 15. Преодоление сопротивления преобразованиям в сфере корпоративной культуры (7 часов).

Принудительный и адаптивный методы преобразования корпоративной культуры. Причины сопротивления преобразованиям. Виды и уровни сопротивления. Признаки сопротивления. Способы преодоления сопротивления.

Тема 16. Медийные и немедийные средства формирования корпоративной культуры (7 часов).

Корпоративные мероприятия как инструмент формирования корпоративной идентичности. Типичные мероприятия: обряд посвящения новых сотрудников; конференция молодых специалистов; день открытых дверей; корпоративный праздник и т.п.

Корпоративный досуг, как часть корпоративной культуры. Система корпоративного досуга. Корпоративный календарь. Культура праздника и праздник культуры.

Основные принципы планирования мероприятий. Режиссура корпоративных событий: организация и проведение специальных мероприятий, создание событий.

Корпоративные СМИ и корпоративный Интернет как ресурсы корпоративной культуры. Принципы и формы работы с корпоративными СМИ. Подготовка и рассылка печатных материалов. Директ-мейл.

При проведении занятий используются следующие образовательные технологии:

- лекционные занятия с использованием презентаций и иллюстративных материалов;
- семинарские занятия:
 - мозговой штурм,
 - групповая дискуссия,
 - ролевые игры;
- самостоятельная работа студентов по освоению теоретического курса, написанию эссе и подготовке к экзамену.

8. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

8.1. Тематика заданий текущего контроля

Для проверки усвоения курса, а также для содержательного контроля за эффективностью самостоятельной работы студентам предлагается написать эссе на тему «Состояние корпоративной культуры редакции», объемом 10-12 страниц, оформив его в



соответствии с требованиями ГОСТ 7.32-2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Примерная структура эссе

Общие вопросы

1. Существует ли в редакции корпоративная культура?
2. Можно ли сказать, что корпоративная культура редакции едина или она состоит из разных культур?
3. Равномерно ли распределено влияние корпоративной культуры в редакции?
4. В каких подразделениях (филиалах, службах) или уровнях (высшие управленцы, средние управленцы, служащие) наиболее сильно влияние корпоративной культуры?
5. Каким образом корпоративная культура влияет на каждодневную жизнь сотрудников?
6. Что происходит в случаях нарушения кем-либо норм корпоративной культуры?

Система ценностей, стандарты поведения

7. Какова миссия СМИ?
8. Существует ли у редакции стратегия?
9. Если «да», то на сколько лет рассчитана стратегия редакции?
10. Имеют ли подразделения редакции (отдельные сотрудники) собственные цели в рамках общей стратегии, согласованные с целями редакции?
11. Какие существуют ценности в редакции:
 - в отношении бизнеса;
 - в отношении аудитории;
 - в отношении деловых партнеров редакции;
 - в отношении общечеловеческих ценностей;
 - по отношению к обществу;
 - в области профессионализма и качества работы;
 - во взаимоотношениях сотрудников друг с другом;
 - во взаимоотношениях начальников и подчиненных.
12. Существует ли в редакции кодекс этических норм и стандартов профессиональной практики?
13. Какие из вышеперечисленных элементов корпоративной культуры закреплены документально?
14. Насколько хорошо сотрудники редакции осведомлены о содержании вышеперечисленных элементов корпоративной культуры?
15. Насколько декларированные ценности и другие элементы корпоративной культуры соответствуют личным ценностным ориентациям сотрудников?
16. Каким образом эти ценности влияют на каждодневную жизнь сотрудников?
17. Каким образом сотрудники информируются о содержании вышеперечисленных элементов корпоративной культуры:
 - узнают в процессе приема на работу;
 - узнают в процессе специальных программ адаптации;
 - узнают на специальных мероприятиях, посредством специальных информационных объявлений;
 - узнают из внутренних средств массовой информации;
 - узнают от других сотрудников;
 - узнают из собеседований с руководителями;
 - не узнают никогда.
18. Знают ли об этих элементах корпоративной культуры за пределами редакции (читатели, рекламодатели, партнеры, коллеги, общественность)?



Девизы, лозунги, символы

19. Существуют ли в редакции девизы или лозунги?
20. Выражают ли девизы/лозунги ценности (цели, задачи, философию, миссию) редакции?
21. Существует ли у редакции фирменный знак (символ)?
22. Насколько точно в знаке редакции (символе) выражены ценности (цели, задачи, философия, миссия) редакции?
23. На каких носителях информации используются символы (знаки) и девизы (лозунги) редакции:
 - рекламные носители;
 - документация;
 - подарки, сувениры;
 - церемонии;
 - элементы интерьера;
 - другие.
24. Каким образом сотрудники редакции узнают о смысловом наполнении лозунгов (девизов), символов (знаков) редакции.
25. Насколько педантично соблюдается фирменный стиль редакции:
 - за этим следит специальный отдел (сотрудник);
 - существует специальный документ, в котором описан фирменный стиль;
 - за соблюдением фирменного стиля специально никто не следит.

Мифы, легенды, герои

27. Существуют ли в редакции мифы, легенды об истории редакции: (О предыстории создания редакции, о том, как редакция создавалась, о наиболее ярких победах, личностях, преодолении трудностей, комических эпизодах, другое)?
28. О ком рассказывают анекдоты (байки) в редакции?
29. Кто является основными героями редакции?
30. Какие ценности редакции чаще всего фигурируют в устном фольклоре редакции?
31. Какие еще формы фольклора характерны для редакции (шутки, афоризмы, стихи, песни, розыгрыши, другое)?

Ритуалы, традиции, мероприятия

32. Как празднуются в редакции национальные праздники?
33. Как празднуются в редакции личные праздники сотрудников?
34. Имеет ли редакция собственные праздники?
35. Отмечаются ли успехи и достижения редакции и отдельных ее сотрудников (подразделений)?
36. Какие традиции и ритуалы существуют в редакции?
37. Все ли традиции и ритуалы поддерживаются руководством редакции?
38. Насколько демократичны традиции и ритуалы редакции (все ли вовлечены в мероприятия и др.).
39. Как часто редакция проводит общекорпоративные мероприятия и по каким поводам они происходят?
40. Часто ли в редакции проводятся мероприятия, построенные по принципу представительства (когда подразделения делегируют своих представителей)?
41. Существуют ли специфические, характерные только для вашей редакции традиции, ритуалы или мероприятия?
42. Мероприятия редакции имеют официальный, неофициальный или смешанный характер?

Стиль управления, иерархия, структура редакции



43. Стиль управления редакцией ближе к демократическому или жесткому (авторитарному)?
 44. Жесткая ли в редакции структура (подразделение на отделы, регламентация функций, задач и др.)?
 45. Существуют ли в редакции должностные инструкции для каждого сотрудника?
 46. Может ли каждый сотрудник редакции точно указать место другого сотрудника в иерархической структуре?
 47. Приветствуется ли инициатива в редакции?
 48. Насколько демократичны отношения в системе "начальник-подчиненный"?
 49. Каков идеальный образ руководителя редакции?
 50. Каков идеальный образ подчиненного в редакции?
 51. Принято ли среди сотрудников помогать друг другу в работе?
 52. На каком уровне обычно преодолеваются конфликты между сотрудниками (самими сотрудниками, коллективом, руководством)?
 53. В редакции за результаты отвечают только руководители или ответственность равномерно распределена между сотрудниками?
 54. Наказание и поощрение является следствием воли руководителя или следствием заранее установленных "правил игры"?
 55. Сколько сотрудников редакции могут принимать ответственные решения?
 56. Существует ли в редакции практика общего собрания коллектива (представительной конференции)?
 57. Насколько свободно любой сотрудник может высказывать критическое мнение о действиях редакции?
 58. Существует ли практика принятия коллегиальных решений или каждое решение принимается коллегиально?
- Кадровая политика**
59. Набор кадров
 60. Вакантные должности в редакции получают:
 - сотрудники редакции;
 - люди «со стороны»;
 - и те, и другие, прошедшие конкурс.
 61. Для получения вакантной должности необходимо прежде всего:
 - быть профессионалом;
 - иметь протекцию;
 - соответствовать требованиям корпоративной культуры.
- Особенности внутриредакционной коммуникации**
61. Как руководители редакции узнают, чем живут рядовые сотрудники?
 62. Сотрудники обращаются к руководителям по имени-отчеству или по имени?
 63. Сотрудники обращаются друг к другу по имени-отчеству или по имени?
 64. Сотрудник воспринимает своего коллегу как:
 - партнера;
 - конкурента;
 - приятеля;
 - безразлично.
 65. Существуют ли в редакции интриги?
 66. Часто ли в редакции происходят конфликты между сотрудниками (в руководстве, между сотрудниками и руководителями)?
 67. Существует ли в редакции практика создания временных рабочих групп?
 68. Легко ли люди объединяются во временные рабочие группы?



69. Какие существуют в редакции коллективные органы?
70. Сколько процентов сотрудников входят в коллективные органы редакции?
71. Поддерживают ли сотрудники отношения вне работы?
72. Как сотрудники редакции узнают о новостях редакции?
73. Существует ли в редакции своя газета (постоянное радиовещание, популярный информационный стенд, другие средства массовой информации)?
74. Принято ли ориентироваться на мнение коллектива при принятии решений?
75. Как в редакции относятся к инициативе "снизу"?
76. Как в редакции относятся к сотрудникам, критикующим решения руководства, выдвигающим альтернативные идеи?

Введение в корпоративную культуру новых сотрудников

77. Как относятся в коллективе к появлению нового сотрудника?
78. Как быстро адаптируется новый сотрудник (становится "своим")?
79. Существует ли ответственный за адаптацию нового сотрудника?
80. Как принято представлять нового сотрудника коллективу?
81. Существуют ли специальные программы по адаптации новых сотрудников?

Аттестация, оплата труда, методы стимулирования, социальные гарантии

82. Существует ли система аттестации сотрудников?
83. Каким образом оценивается работа сотрудника:
 - видно по результатам;
 - оценивает непосредственный начальник;
 - оценивает аттестационная комиссия (другой коллективный орган);
 - по отчету сотрудника;
 - выясняется мнение коллег.
84. Зависит ли оплата труда сотрудника от результатов его труда (результатов труда редакции, подразделения)?
85. Может ли сотрудник точно сказать, как отразится на его вознаграждении повышение эффективности (или увеличение объема) его работы?
86. Что является причиной стимулирования сотрудника:
 - хорошее выполнение своих обязанностей;
 - «трудовой подвиг», выходящий за пределы должностных обязанностей.
87. Известны ли в коллективе критерии оценки работы сотрудников и принципы стимулирования их труда?
88. Является ли материальное стимулирование единственным способом поощрения и признания заслуг сотрудников?
89. Сопровождается ли материальное стимулирование сотрудников какими-либо другими формами стимулирования?
90. Какие социальные гарантии предоставляет редакция сотрудникам?
91. Считают ли сотрудники редакции такое количество гарантий достаточным для себя?

Карьера, ротация кадров, система обучения и повышения квалификации

92. Может ли сотрудник редакции планировать свою карьеру в редакции?
93. Считают ли сотрудники существующую карьерную систему справедливой?
94. Редакция предпочитает растить кадры внутри себя или нанимать на рынке готовых специалистов?
95. Является ли значительным событием для сотрудников редакции перемещение одного из них по карьерной лестнице?
96. Существует ли традиция (ритуал), сопровождающий введение сотрудника в новую должность?



97. Существуют ли в редакции системы обучения и повышения квалификации сотрудников?

98. Если имеется, то обрловольный или принудительный принцип применяется при обучении и повышении квалификации?

Ориентировочные темы эссе

В том случае, если у студента, в силу каких-то причин нет возможности подготовить эссе на тему «Состояние корпоративной культуры редакции», он может написать эссе на одну из нижеследующих тем:

1. Исторические предпосылки изучения и различные подходы к пониманию корпоративной культуры.
2. Корпоративная культура и «корпоративная религия».
3. Корпоративная культура как инструмент управления компанией и повышения ее конкурентоспособности.
4. Корпоративные праздники: цели и задачи, алгоритм организации, выбор провайдеров.
5. Корпоративные ритуалы, традиции, символы.
6. Культура изменений и инноваций в компании.
7. Понятие "корпоративная культура".
8. Формирование корпоративной культуры
9. Модель корпоративной культуры по Э. Шейну.
10. Для чего нужна корпоративная культура.
11. Корпоративная культура: актуальные проблемы современной практики.
12. Аудит состояния корпоративной культуры.
13. Корпоративные ценности.
14. Особенности национальных корпоративных культур на Востоке и Западе.
15. Корпоративный дух на Руси.
16. Разнообразие корпоративных культур.
17. Формирование имиджа корпорации.

8.2. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

Примерный перечень вопросов по всему курсу для самопроверки студентов и подготовки к итоговому контролю (экзамену).

1. Виды организаций (по М.К. де Врие и Д. Миллеру).
2. Влияние корпоративной культуры на организационную эффективность.
3. Влияние национальных и региональных особенностей корпоративной культуры в управлении персоналам.
4. Деструкторы корпоративных коммуникаций и отношений.
5. Дресс-код как элемент корпоративной культуры.
6. Имидж и репутация как образы корпоративной индивидуальности.
7. Индикаторы коммуникативной культуры.
8. Инструменты профилактики и управления конфликтами.
9. Инструменты формирования позитивного образа компании в глазах собственного персонала, партнеров, клиентов и конкурентов.
10. Исследования Г.Хофстеда.
11. Исследовательско-аналитическое сопровождение работы по формированию корпоративной культуры.



12. Истоки и источники формирования корпоративной культуры.
13. Исторические предпосылки изучения и различные подходы к пониманию корпоративной культуры.
14. Как влияет корпоративная культура на конкурентоспособность организации?
15. Как возможно развитие корпоративной культуры?
16. Как можно управлять корпоративной культурой "сверху" и "снизу"?
17. Как сочетаются между собой базовые предположения, ценности и "символы" корпоративной культуры?
18. Каким образом национальная культура может влиять на корпоративную? Какую корпоративную культуру можно назвать сильной?
19. Коммуникативные аспекты управления редакционным коллективом и корпоративная культура.
20. Коммуникативные стратегии и технологии в системе корпоративной коммуникации.
21. Компоненты корпоративной культуры
22. Конфликт культур в транснациональных компаниях.
23. Корпоративная культура – стимул и препятствие для инновационного развития и внутрифирменных изменений.
24. Корпоративная культура в системе государственной службы и в структурах власти.
25. Корпоративная культура и «корпоративная религия».
26. Корпоративная культура как инструмент управления компанией и повышения ее конкурентоспособности.
27. Корпоративная культура как форма существования корпоративной индивидуальности.
28. Корпоративная миссия.
29. Корпоративная этика, корпоративные ценности, корпоративное поведение.
30. Корпоративные мероприятия как инструмент формирования корпоративной идентичности.
31. Корпоративные праздники: цели и задачи, алгоритм организации, выбор провайдеров.
32. Корпоративные ритуалы, традиции, символы.
33. Корпоративные субкультуры и контркультуры.
34. Критерии анализа корпоративной культуры, диагностика корпоративной культуры
35. Критерии оценки корпоративной культуры.
36. Культура изменений в компании. Проблемы внедрения корпоративной политики.
37. Лидерство и корпоративная культура.
38. Лояльность персонала - одно из конкурентных преимуществ компании. Диагностика лояльности. Инструменты поддержания и повышения лояльности сотрудников компании.
39. Медиа-предприятие: внешняя и внутренняя среда.
40. Медийные средства формирования корпоративной культуры. Корпоративные СМИ и корпоративный интернет
41. Менеджер по корпоративной культуре - роль в компании, выполняемые функции и необходимые компетенции. Алгоритм разработки \ изменения корпоративной культуры.
42. Методы изменения корпоративной культуры.
43. Методы поддержания корпоративной культуры.
44. Методы разработки и описания корпоративного кодекса. Примеры корпоративных кодексов компаний в различных сферах бизнеса.
45. Модель воспроизводства корпоративной культуры В. Сате.
46. Модель оценки эффективности корпоративной культуры Парсонса.
47. Модель оценки эффективности корпоративной культуры Питерса - Уотермана.
48. Модель оценки эффективности корпоративной культуры по В.Сате.



49. Немедийные средства формирования корпоративной культуры. Корпоративные мероприятия
50. Основные дефиниции корпоративной культуры.
51. Основные направления и способы построения и развития эффективной системы коммуникаций в компании.
52. Основные проблемы при проведении изменений в корпоративной культуре.
53. Особенности функционирования знаково-символической системы предприятия. Особенности органической, предпринимательской, бюрократической, партисипативной организационных культур.
54. Планирование и организация работы по формированию корпоративной культуры.
55. Подходы к диагностике корпоративной культуры, требования к организации и ее проведению.
56. Подходы к формированию лидерами корпоративной культуры.
57. Понятие и проблемы внешней адаптации и внутренней интеграции.
58. Последовательность работы по формированию и развитию корпоративной культуры.
59. Предпосылки формирования корпоративной культуры.
60. Представление о философии, миссии, ценностях компаний: сходство и различие в понятиях.
61. Принципы корпоративного поведения в организациях. Составляющие корпоративного этикета.
62. Причина возникновения субкультур и контркультур в рамках корпоративной культуры.
63. Принципы формирования КК.
64. Причины возникновения и проявление сопротивления корпоративной культуре. Инструменты преодоления сопротивления. Адаптация персонала при слиянии и реорганизации компаний.
65. Причины не эффективной коммуникации.
66. Проблема оценки поведения сотрудников.
Как достичь соответствия между культурой и стратегией медиапредприятия?
Структура корпоративной культуры, ее элементы и системы.
67. Различные подходы к пониманию корпоративной культуры.
68. Роль корпоративной культуры в достижении стратегических задач компании (кросс - культурные аспекты).
69. Роль менеджмента в формировании и поддержании корпоративной культуры.
70. Сила корпоративной культуры.
71. Содержание отношений организационной культуры по В. Сате.
72. Составляющие корпоративной культуры.
73. Стиль руководства и его виды.
74. Страновые, цивилизационные и отраслевые особенности корпоративной культуры.
75. Типологии корпоративной культуры их преимущества и ограничения.
76. Типология корпоративной культуры М.Бурке.
77. Типология корпоративной культуры Р.Акоффа.
78. Типология корпоративной культуры Р.Блейка и Ж.Мутона.
79. Типология корпоративной культуры С.Ханди
80. Типология корпоративной культуры Т.Е.Дейла и А.А.Кеннеди
81. Типология корпоративной культуры Уильяма Оучи.
82. Типология корпоративных конфликтов.
83. Типы корпоративных обрядов.
84. Три уровня изучения организационной культуры (по Э. Шайну).
85. Управление корпоративной культурой: "сверху" и "снизу".



86. Факторы внешней и внутренней среды, воздействующие на формирование корпоративной культуры
87. Функции и задачи системы корпоративных отношений и коммуникаций.
88. Функции корпоративной культуры.
89. Характеристики корпоративной культуры С.П. Роббинса.
90. Характеристики корпоративной культуры Ф. Харриса и Р. Морана.

9. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

9.1. Базовый учебник

Базового учебника по данной дисциплине нет. Вместо базового учебника студенты получают электронный ридер.

9.2. Основная литература

1. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. - М.: Консалтинговая группа "Имидж-Контакт", ИНФРА-М, 2001.
2. Гибсон Д., Иванцевич Д., Доннелли-мл. Д. Организации: поведение, структура, процессы. - М., 2000.
3. Дак Д-Д. Монстр перемен. Причины успеха и провала организационных преобразований. - М.: Альпина Паблишер, 2002.
4. Дзялошинский И.М. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. - М.: Союз распространителей печатной продукции, 2000.
5. Кунде Й. Корпоративная религия: Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2002.
6. Региональная пресса: проблемы менеджмента / Редактор-составитель И.М. Дзялошинский. – М.: Права человека, 2001.

9.3. Дополнительная литература

1. Абрамова С.Г., Костенчук И.А. О понятии «корпоративная культура». - М., 1999.
2. Албастова Л. Н. Технология эффективного менеджмента.- М.: “Издательство ПРИОР”, 1998. - 288 с.
3. Гуияр Ф.Ж., Келли Д.Н. Преобразование организации. - М.: Дело, 2000.
4. Гурков И.Б. «Стратегический менеджмент организации» ЗАО «Бизнес – школа», «Интел-Синтез», Москва 2001.
5. Джи Б. Имидж фирмы: Планирование, формирование, продвижение. - СПб., 2000.
6. Иванова С. Корпоративная культура - эффективное средство мотивации сотрудников. // Служба персонала. 1998. № 9.
7. Коллинз Д. От хорошего к великому. Почему одни компании совершают прорыв, а другие нет. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2002.
8. Корпоративная культура Intel. – URL: <http://www.mtel.ru/mtel/30th/cn71898c.htm>
9. Корпоративная культура в практике бизнеса: символы и образы. – URL: <http://e-executive.ru/publications/aspects/>
10. Коттер Дж.П. Впереди перемен. - М: Олимп-Бизнес, 2003.



11. Кричевский Р.Л. Если Вы - руководитель... Элементы психологии менеджмента в повседневной работе. - М.: Дело, 1993.
12. Крылов Н. Конференции, съезды, вечеринки - все это ритуалы процесса интеграции // Капитал (Москва), №7, 2.3.1997.
13. Крылов Н. Поощрение и порицание - это вам ни хухры-мухры, это ритуалы // Капитал (Москва), №6, 5.3.1997.
14. Крылов Н. Традиции и ритуалы: От ремесленников Древнего Рима до компаний XX века // Капитал (Москва), №5, 26.2.1997.
15. Крылов Н., Никифоров К. Потенциал фирмы зависит от корпоративной культуры // Капитал (Москва), №9, 26.3.1997.
16. Культ культуры // Советник. 1997. №10.
17. Культ культуры. – URL: <http://www.nns.ru/analytdoc/sobes/kult.html>
18. Культура организации. – URL: http://panorama.irk.ru/~chuck/_tmp/rentex.old/develop/Konspekt/num10/pp2.htm
19. Культура организации. – URL: <http://src.nsu.ru/psych/konspekt/k20/k20-6.htm>
20. Кучерова О. Nissan запретил сотрудникам быть вежливыми. У компании не хватает на это средств // Русский телеграф, №074, 25.4.1998.
21. Ладанов И. Социокультура организации // Управление персоналом, № 5 (35), 1999.
22. Лапицкий М. Предпринимательская культура. – URL: http://www.transport.ru/2_period/min_ekon/N296/pred.htm
23. Магура М. И. Патриотизм персонала по отношению к своей организации - решающее конкурентное преимущество // Управление персоналом. 1998. № 11.
24. Майстер Д. Делай то, что проповедуешь. Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.
25. Менегетти А. Психология лидера. – М., 1999.
26. Менеджмент СМИ в 2002 году. Материалы семинара / Под общей редакцией В.Л.Иваницкого. – М.: Пульс, 2002.
27. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М., Дело, 1992.
28. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2002.
29. Нордстрем К.А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. Капитал пляшет под дудку таланта. - СПб.: Стокгольмская школа экономики, 2002.
30. Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. Университет Тампере. 2004.
31. Пригожин А.И. Методы развития организаций. - М.: МЦФЭР, 2003.
32. Пшенников В. Honda: творческий лик //Япония сегодня, Москва, №2, 15.2.1997.
33. Пшенников В. Это-Sony. //Япония сегодня, Москва, №11, 15.11.1997.
34. Самарцева О.К. Организационная культура предприятия. – URL: http://ipmconsult.ru/conferences/doclad_personal.php
35. Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. - М.: Галерея, 2004.
36. Сашенкова Н. Организационная культура и ее влияние на эффективность организации. - Обнинск, 2001.
37. Собчик Е. Корпоративная культура. Царское ли это дело? Из опыта работы с крупными коммерческими организациями. – URL: http://www.ug.m/ug_pril/ol/97/39/t4_1.htm
38. Сообщества добиваются успеха скорее, чем «машины» // Капитал (Москва), №10(109), 2.4.1997.
39. Социальная ответственность журналиста: опыт современного прочтения проблемы. – М.: Стратегия, 2003.

40. Управление персоналом / Под ред. Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л. - М., ЮНИТИ, 1998.
41. Шейн Э. Организационная культура и лидерство. – СПб.: Питер, 2002.

9.4. Рекомендуемые Интернет-ресурсы

1. www.prnews.ru
Интернет-проект, главная цель которого - обеспечить действенный механизм адресного распространения PR-информации.
2. www.publicityinsider.com
Free Publicity: PR-подсказки, секреты пресс-релиза и тайный путь к колоссальной известности.
3. www.piar.ru
Авторский проект Вячеслава Теричева. Сайт содержит постоянно обновляемый каталог статей.
4. www.pronline.ru
Сайт создан группой единомышленников с целью популяризации public relations в России. Есть новостная лента, разделы «Мнения», «Статьи».
5. <http://pr-society.narod.ru/organizers.html>
PR-клуб неформального общения «PRиОбщение». Клуб создавался как открытый для участия любого, кто пожелает к нему присоединиться.
6. www.triz-ri.ru
Открытые методики рекламы и Public Relations «Рекламное Измерение». Сайт посвящен методикам и технологиям рекламы, Public Relations, маркетинга, менеджмента и бизнеса.
7. <http://pr-life.ru>
Информационный портал, посвященный сфере развития общественных связей в регионе Большого Урала. На сайте содержатся образовательные материалы о PR, справочная информация о СМИ некоторых регионов России.
8. www.mtu-net.ru/prinfo
Справочно-информационное web-издание о PR, включающее новостную ленту, а также разделы «Материалы и обзоры», «Опросы», «Книжная полка» и другие.
9. www.press-attache.ru
Сайт о средствах массовой информации. Есть новости как федерального, так и регионального уровня, рейтинги СМИ, анонсы.
10. www.smi.ru
Сайт аккумулирует наиболее интересные материалы, вышедшие в СМИ, а также содержит ссылки на электронные версии и сайты средств массовой информации.
11. <http://media.guardian.co.uk>
Сайт для маркетологов и специалистов в области связей с общественностью Великобритании. Содержит информацию о печатных и электронных СМИ, новостную ленту, ссылки на интернет-ресурсы, площадку для дискуссий.
12. www.online-pr.com
Англоязычный ресурс о PR. Содержит информацию и ссылки на ресурсы PR-индустрии и смежных областей (СМИ, различные отрасли промышленности), а также книги по PR.
13. www.pollingreport.com
На сайте представлены часто обновляющиеся материалы исследований общественного мнения от компании The Polling Report, в которую входят Gallup, Harris, Yankelovitch и Princeton Research Associates.



14. www.prmuseum.com
Музей PR. История зарождения и развития связей с общественностью, информация о родоначальниках PR - Эдварде Бернасе, Артуре Пейдже и др.
15. www.publicrelations.about.com
Портал о PR. Содержит разделы «Статьи», «Форум», «Центр карьеры», новостную ленту, ссылки.
16. www.ruj.ru - сайт Союза журналистов России.
17. www.internews.ru - сайт Интерньюс-Россия.
18. www.wan-press.ru - сайт Всемирной газетной ассоциации (WAN).



ГЛОССАРИЙ

Адаптация – взаимное приспособление работника и организации, основывающееся на постепенной вработываемости сотрудника в новых профессиональных, социальных и организационно-экономических условиях труда.

Адаптация профессиональная – процесс и результат освоения работником своих функциональных обязанностей, овладение профессиональными навыками и умениями, необходимыми для их реализации, формирование положительного отношения к своей работе.

Адаптация социальная – процесс и результат приспособления работника к новой социальной среде, к коллективу, к системе взаимоотношений в занимаемой должности с коллегами и руководителями.

Аттестация персонала – процедура определения квалификации, уровня знаний, практических навыков, деловых и личностных качеств работников, качества труда и его результатов и установления их соответствия (несоответствия) занимаемой должности.

Аудит персонала – система консультационной поддержки, аналитической оценки и независимой экспертизы кадрового потенциала организации.

Вид коммуникации – вариант коммуникации, характеризующийся составом коммуникантов.

Власть – способность и возможность осуществлять свою волю, оказывать определяющее воздействие на поведение, деятельность других людей с помощью авторитета, права, насилия, денег и т.д.

Глобализация – процесс взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер общественной жизни в области международных отношений, основанный на беспрепятственном перемещении капитала, на информационной открытости мира, на быстром технологическом обновлении, на понижении тарифных барьеров и либерализации движения товаров и капитала, на коммуникационном сближении, планетарной научной революции, межнациональных социальных движениях, интернациональном образовании.

Гуманизм – 1) система воззрений, признающая ценность человека, его право на свободу, счастье, развитие и совершенствование, проявление своих способностей, считающих благо человека критерием оценки социальных институтов; 2) принцип управления деятельностью в организации, который означает: признание приоритета человеческого фактора в управлении этой деятельностью, обеспечение ее эффективного функционирования, и прежде всего обязанность руководителя ценить и уважать личное достоинство подчиненного, проявлять постоянную заботу о всестороннем развитии его личности, о создании для него нормальных условий жизни и деятельности; а также недопустимость применения в отношении лица (лиц) мер и средств, причиняющих физические или нравственные страдания, унижающих человеческое достоинство или наносящих ущерб состоянию здоровья, незаконного распространения сведений об обстоятельствах личной жизни работника.

Делегирование – передача задач и прав на принятие решений лицу, которое принимает на себя ответственность за их выполнение.

Деловая карьера – поступательное продвижение личности в какой-либо сфере деятельности, изменение навыков, способностей, квалификационных возможностей и размеров вознаграждения, связанных с деятельностью; продвижение вперед по однажды выбранному пути деятельности, достижение известности, славы, обогащения.

Деловая оценка персонала – целенаправленный процесс установления соответствия качественных характеристик персонала (способностей, мотиваций и свойств) требованиям должности или рабочего места.

Дисциплина исполнительская – обязательное для каждого работника и для каждого органа управления своевременное и точное выполнение возложенных на них задач.



Инструкция должностная – краткое изложение основных задач, требующихся навыков, полномочий и обязанностей для различных должностей в организации, а также порядка исполнения работником обязанностей по конкретной штатной должности, устанавливаемых соответствующим органом управления.

Кадровая политика организации – генеральное направление кадровой работы, совокупность принципов, методов, форм, организационного механизма по выработке целей и задач, направленных на сохранение, укрепление и развитие кадрового потенциала, на создание квалифицированного и высокопроизводительного сплоченного коллектива, способного своевременно реагировать на постоянно меняющиеся требования рынка с учетом стратегии развития организации.

Коммуникация – 1) общение, обмен информацией между индивидами посредством общей системы символов (знаков); 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю.

Конфликт – столкновение интересов, ролей, различно направленных тенденций в межличностных взаимодействиях индивидов или услуг, а также в сознании индивида, связанное с острым отрицательным переживанием.

Корпоративная культура – совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями и т.д.). Корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива фирмы.

Корпоративная цель (видение) – описание корпорации в будущем, при наличии реальных дел, которые помогут осуществить достижения. Видение описывает то, к чему стремиться корпорация.

Методы управления персоналом – способы воздействия на коллективы и отдельных работников с целью осуществления координации их деятельности в процессе функционирования организации.

Миссия – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысла ее существования; 2) в планировании – основная общая цель или задача организации.

Мотивация (мотивирование) – функция менеджмента и этап управленческого цикла, процесс побуждения себя самого или других работников или партнеров к деятельности для достижения целей организации.

Наем на работу – ряд действий, направленных на привлечение кандидатов, обладающих качествами, необходимыми для достижения целей, поставленных организацией. С привлечением на работу начинается управление персоналом.

Норма управляемости – максимальное число работников, которыми может эффективно управлять один руководитель в конкретной сфере деятельности при определенных организационных и иных условиях.

Ответственность – обязательство выполнять взятые на себя функции, установленные задания, а также находиться под воздействием соответствующих санкций (моральных, административных, уголовных, материальных и иных) за невыполнение.

Персонал – личный состав организаций, включающий всех наемных работников, а также работающих собственников и совладельцев.

Подбор и расстановка кадров – рациональное распределение работников организации по структурным подразделениям, участкам, рабочим местам в соответствии с принятой в организации системы разделения и кооперации труда, с одной стороны, и способностями, психофизиологическими и деловыми качествами работников, отвечающими требованиям содержания выполняемой работы, – с другой.



Профессиональная ориентация – комплекс взаимосвязанных экономических, социальных, медицинских, психологических и педагогических мероприятий, направленных на формирование профессионального призвания, выявление способностей, интересов, пригодности и других факторов, влияющих на выбор профессии или на смену рода деятельности.

Работоспособность – способность работника выполнять трудовую деятельность в течение длительного времени с заданными эффективностью и качеством.

Репутация – устойчивое отношение общественности в организации, сложившейся под воздействием ее реальной деятельности.

Рынок труда – совокупность трудовых отношений по поводу найма и использования работников в общественном производстве.

Стратегическое управление персоналом – управление формированием конкурентоспособного трудового потенциала организации с учетом происходящих и предстоящих изменений в ее внешней и внутренней среде, позволяющее организации выживать, развиваться и достигать своих целей в долгосрочной перспективе.

Структура персонала организации – совокупность отдельных групп работников, объединенных по какому-либо признаку.

Трудовая дисциплина – 1) система отношений взаимной ответственности работников в процессе совместного труда; 2) сознательное и строгое исполнение работниками своих должностных обязанностей, правил внутреннего распорядка, основанных на соблюдении правовых и других социальных норм, действующих в данной организации.

Трудовой потенциал работника – совокупность физических и духовных качеств человека, определяющих возможность и границы его участия в трудовой деятельности, способность достигать в заданных условиях определенных результатов, а также совершенствоваться в процессе труда.

Этика – система универсальных и специфических нравственных требований и норм поведения, реализуемых в процессе общественной жизни.

Этика профессиональная – подразумеваемый или обусловленный (устно или письменно) набор моральных норм, служащий руководством поведения в той или иной профессиональной деятельности.