**КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им.аль-Фараби**

**Факультет философии и политологии**

**Образовательная программа по специальности**

**«6М020400 – культурология»**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Утверждено на заседании Ученого совета факультета  философии и политологии  Протокол №1 от «28 » .08. 2013 г.  **Декан факультета \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Масалимова А.Р.** |

**ОСНОВЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ**

**Магистратура**

**(2 кредита)**

1 курс, р/о, семестр весенний

**Ф.И.О. лектора:**

Габитов Турсун Хафизович, доктор философских наук, профессор

тел.3871591

e-mail: tursungabitov@mail.ru

каб.403

**Текст лекций предмета «Теория и практика корпоративной культуры»**

**Введение**

Вопрос корпоративной культуры является относительно новым и мало изученным в нашей стране и за рубежом. Даже в США исследованием этой проблемы начали заниматься лишь в 80-90-х годах, а в России и того позже. Серьезное изучение деятельности организации с позиции корпоративной культуры – современная задача, связанная с усовершенствованием перестройки теории и практики управления персоналом. Об интересе к этой проблеме свидетельствуют запросы руководителей и специалистов, а также реальные заказы организаций на выполнение исследовательских проектов. В этом заключается актуальность рассмотрения темы корпоративной культуры в данной работе. Ключевая проблема – выявление особенностей условий формирования эффективных корпоративных отношений на российских предприятиях. Целью данной работы является исследование формирования корпоративной культуры организации.

Для осуществления этой цели, необходимо выполнить следующие задачи:

проанализировать современные тенденции формирования корпоративной культуры за рубежом;

выявить особенности формирования российской корпоративной культуры;

указать эффективные способы формирования корпоративной культуры.

Многие западные и российские предприниматели пришли к выводу, что процветает та фирма, в которой создан сплоченный коллектив, где сломлены иерархические перегородки, где каждый кровно заинтересован в общем успехе, ибо от этого зависит его материальное благополучие. Быстрее всех поднимается и развивается та фирма, коллектив которой имеет хорошо развитую корпоративную культуру.

В настоящее время за рубежом накоплен колоссальный теоретический и практический опыт формирования, поддержания, преобразования корпоративной культуры в организациях. Такие классики менеджмента, как Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. внесли видимый вклад в исследование вопросов формирования корпоративной культуры. Но особого внимания заслуживают статьи современных авторов. Так, интересны тематические статьи Надя Крылова, посвященные различным аспектам корпоративной культуры, ее содержания, сущности и элементов. Существует немало теоретических исследований посвященных вопроса формирования культуры организации и в России. Такие авторы как Сухоруков А.С., Веселков А.Ф., Шихирев П.Н., Орлова Т., Кучерова О. Внесли немалый вклад в развитие теории культуры организации, так в частности, ими были исследованы элементы корпоративной культуры, роль корпоративной культуры в развитии организации, взаимозависимость организационной культуры и организационных преобразований.

По Фридриху Ницше культура - это лишь тоненькая яблочная кожура над раскаленным хаосом.

Альбер Камю сказал, что в мире параллельно силе смерти и силе принуждения есть еще одна огромная движущаяся сила, несущая в себе уверенность, и ее имя - культура.

Культура не существует сама по себе, как брошка. Ее невозможно отстегнуть и показать как независимое явление или объект. Культура человека проявляется в его поведении, внешнем виде и в высказываниях.

Культура организации также проявляется во всех видах деятельности и в отношениях этой организации. Ей нельзя заниматься отдельно, ее просто отдельно не существует. Можно сесть и составить внутренние кодексы, правила поведения, стандарты отношений. Это нужное и полезное дело.

Другое дело, что только недавно отечественные менеджеры осознали тот факт, что умелое управление корпоративной культурой – может стать серьезным конкурентным преимуществом компании.

Еще несколько лет назад почти никто не знал словосочетания “корпоративная культура”, однако она была. И, что интересно, все наши “доски передовиков труда”, значки, почетные грамоты и так далее являются классическим атрибутом корпоративной культуры многих западных компаний с давней и славной историей. А форма? Достаточно вспомнить традиционные цвета галстуков английских колледжей, символику “цехов” и странные параллели между “буржуазными” скаутами и советскими пионерами. На заре монополизма, когда основатель крупнейшей автомобильной корпорации Форд здоровался со своими рабочими за руку и поздравлял их с семейными торжествами, он создавал на своих заводах именно эту самую культуру - общую благоприятную атмосферу среди персонала всех уровней. Это эфемерное явление, которое нельзя потрогать в буквальном смысле, но чьи плоды весьма материальны, так как напрямую способствуют увеличению доходов компании.

Коллектив в несколько десятков или сотен человек не может сплотиться, держаться на основе взаимных симпатий и любви всех членов. Для этого они слишком различны, а чувство симпатии неустойчиво и изменчиво. Чтобы спаять людей, нужны более ясные и крепкие основы, как-то: идеи, правила, нормативы, табу. Все это и составляет корпоративную культуру. Таким образом, получается, что корпоративная культура - это общие ценности, верования и убеждения, которые разделяются всеми или почти всеми членами команды. Носителями корпоративной культуры, естественно, являются сами сотрудники. Но в какой-то момент, она отделяется от конкретных людей и превращается в общий дух.

В тоже время на нашей российской почве понятие корпоративной культуры имеет свою специфику. Буквально каждый крупный руководитель не без гордости заявляет о том, что в его компании «своя корпоративная культура». Здесь можно даже привести несколько показательных примеров.

На своем сайте страховая компания «Отечество» разместила ссылку, посвященную корпоративной культуре, содержащую следующий текст:

**Корпоративная культура:**

Корпоративная культура - это система принципов, обычаев и ценностей, позволяющих всем в компании двигаться в одном направлении как единому целому.

Мы являемся основной ценностью компании и основным конкурентным преимуществом.

Мы - это единая команда профессионалов.

Мы исповедуем уважение к личности и правам каждого сотрудника. Сила компании в нашем различии.

Мы поощряем инициативу каждого.

Мы проводим постоянное обучение всех сотрудников.

Мы ставим четкие цели и достигаем их.

Любое разбазаривание ресурсов и рабочего времени не соответствует нашим целям и будет решительно осуждаться.

Мы настроены позитивно в любой ситуации. Безвыходных положений нет.

Мы не боимся допускать ошибки. Не ошибается тот, кто ничего не делает.

Мы открыты и честны в отношениях друг с другом. Мы не копим негативную информацию внутри себя, а честно обсуждаем ее друг с другом.

Мы бескорыстно помогаем друг другу, бережем и заботимся друг о друге.

Мы терпимо относимся к ошибкам друг друга, потому что совершаем их не специально».

Для сравнения приведем еще одно подобное описание. Компания INKAP также сочла необходимым рассказать на своем сайте о том, что ее работники и руководители подразумевают при использовании этого термина:

Одной из важных составляющих успеха компании является корпоративная культура. Мы считаем ее эффективным инструментом, позволяющим мобилизовать все подразделения на достижение общей цели, стимулировать инициативу, обеспечить лояльность и взаимопонимание между сотрудниками компании.

Наша корпоративная культура базируется на следующих семи принципах:

Развитие и совершенствование компании идет непрерывно

Все процессы в компании, заслуживающие автоматизации, должны быть автоматизированы

Развитие компании неотделимо от профессионального роста ее сотрудников

Умение работать в команде является базовым для сотрудников компании

Три главных плюса хорошего специалиста - ответственность, творчество, нацеленность на результат.

Если взялся за работу, делай быстро и качественно.

Каждый клиент компании достоин индивидуального решения

Этот вариант несколько отличается от предыдущего, включая в себя еще и вопросы развития компании, и приемы наиболее эффективного ее функционирования.

Существует еще одно - радикальное - мнение. Суть его в том, что корпоративная идентичность, направленная на стандартизацию человеческого поведения и создание внутри компании однородной культуры, вообще является мифом. В одной и той же компании можно обнаружить как высокопроизводительные, так и малоэффективные группы работников. Поэтому в управлении ставку надо делать не на закрепление формальных атрибутов и правил, а на эффективное использование человеческих ресурсов.

Однако большинство авторов сходится во мнении, что формировать корпоративную культуру - очень важно. С этим согласится и любой современный руководитель. Разногласия начинаются по вопросу о том, как это лучше делать.

По словам консультантов можно сказать, что фирмы с ярко выраженной корпоративной культурой гораздо эффективнее используют человеческие ресурсы. Корпоративная культура – одно из самых эффективных средств привлечения и мотивации сотрудников.

Таким образом, появляется множество аспектов корпоративной культуры, связанных с разнообразием взглядов на эту проблему. С ростом производства, выходом российских организаций на международный уровень, появлением молодых специалистов с высоким уровнем образования, расширением предприятий среднего и крупного бизнеса вопрос формирования и развития корпоративной культуры становится все более актуальным, как непосредственно связанный с этими процессами.

**1 Теоретическая глава**

**1.1 Понятие корпоративной культуры и ее составные элементы**

Концепция корпоративной культуры (Corporate Culture} была разработана в США в 80-е годы XX века.. Связано это было с потребностью крупного и среднего бизнеса, которому потребовались новые подходы к управлению, чтобы поднять эффективность труда. Культура — это набор ключевых ценностей, ожиданий и норм, который принимается и разделяется членами организации. Корпорация – сложный организм, основой жизненного потенциала которого является корпоративная культура – то, ради чего люди стали членами именно этого коллектива; то, на чем строятся отношения между ними; это разделяемые ими устойчивые нормы и принципы жизни в организации; это единое мнение о том, что хорошо, а что плохо, и многом другом из того, что относится к ценностям и нормам. Культуру корпорации можно охарактеризовать как выражение базовых ценностей и норм в организационной структуре, системе корпоративного управления, кадровой политике, осуществляющееся в рамках конкретной предпринимательской деятельности.

В современной литературе существует довольно много определений понятия «корпоративная культура». Как и многие другие термины организационно-правовых дисциплин этот не имеет единого толкования. В современной учебной и научной литературе насчитывается около 50 понятий «корпоративной культуры». Рассмотрим наиболее распространенные:

…Корпоративная культура – это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде, проявляющаяся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среды1.

…Корпоративная культура - специфическая, характерная для данной организации система связей, взаимодействий и отношений, осуществляющихся в рамках конкретной предпринимательской деятельности, способа постановки и ведения дела1.

…Корпоративная культура - это система принципов, обычаев и ценностей, позволяющих всем в компании двигаться в одном направлении как единому целому2.

…Корпоративная культура - это набор наиболее важных положений, принимаемых членами организации и выражающихся в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий3.

…Корпоративная культура - это история, представленная в настоящем (Барри Феган).

…Корпоративная культура - это уникальная общая психология организации (П. Вейл).

…Корпоративная культура - это набор допущений, убеждений, ценностей и норм, которые разделяются всеми членами организации (Д.Ньюстром, К.Дэвис).

…Корпоративная культура - это сложный комплекс предположений, бездоказательно принимаемых всеми членами конкретной организации, и задающий общие рамки поведения, принимаемые большей частью организации. Проявляется в философии и идеологии управления, ценностных ориентациях, верованиях, ожиданиях, нормах поведения. Регламентирует поведение человека и дает возможность прогнозировать его поведение в критических ситуациях (Т.Ю.Базаров).

…Корпоративная культура - это идеи, интересы и ценности, разделяемые группой. Сюда входят опыт, навыки, традиции, процессы коммуникации и принятия решений, мифы, страхи, надежды, устремления и ожидания, реально испытанные вами или вашими сотрудниками. Ваша организационная культура - это, как люди относятся к хорошо сделанной работе, а также и то, что позволяет оборудованию и персоналу работать гармонично вместе. Это клей, который держит, это масло, которое смягчает... Это то, почему люди занимаются различной работой в рамках компании. Это то, как одни части компании видят другие ее части и какие формы поведения выбирает для себя каждое из подразделений в результате этого видения. Она проявляет себя открыто в шутках и шаржах на стенах, либо держится взаперти и объявляется только своим. Это то, о чем знают все, за исключением, возможно, лишь руководителя. (Б.Феган)

…Корпоративная культура - это сложившийся психологический климат работы в компании1 и т.д.

Э. Джакус «Культура предприятия - это вошедший в привычку, ставший традицией образ мышления и способ действия, который в большей или меньшей степени разделяют все работники предприятия и который должен быть усвоен и хотя бы частично принят новичками, чтобы новые члены коллектива стали «своими».

Д. Элдридж и А. Кромби «Под культурой организации следует понимать уникальную совокупность норм, ценностей, убеждений, образцов поведения и т.п., которые определяют способ объединения групп и отдельных личностей в организацию для достижения поставленных перед ней целей».

Х. Шварц и С. Дэвис «Культура... представляет собой комплекс убеждений и ожиданий, разделяемый членами организации. Эти убеждения и ожидания формируют нормы, которые в значительной степени определяют поведение в организации отдельных личностей и групп».

К. Голд «Корпоративная культура - это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, того, что отличает её от всех других в отрасли».

М. Пакановский и Н. О’Доннел-Тружиллио «Организационная культура - это не просто одна из составляющих проблемы, это сама проблема в целом. На наш взгляд, культура - это не то, что организация имеет, а то, чем она является».

В. Сате «Культура представляет собой набор важных установок (часто не формулируемых), разделяемых членами того или иного общества».

Э. Шайн «Организационная культура - это комплекс базовых предположений, изобретённый, обнаруженный или разработанный группой для того, чтобы научиться справляться с проблемами внешней адаптации и внутренней интеграции. Необходимо, чтобы этот комплекс функционировал достаточно долго, подтвердил свою состоятельность, и потому он должен передаваться новым членам организации как правильный образ мышления и чувств в отношении упомянутых проблем».

Г. Морган «Культура» в метафорическом смысле - это один из способов осуществления организационной деятельности посредством использования языка, фольклора, традиций и других средств передачи основных ценностей, убеждений, идеологии, которые направляют деятельность предприятия в нужное русло».

К. Шольц «Корпоративная культура представляет собой неявное, невидимое и неформальное сознание организации, которое управляет поведением людей и, в свою очередь, само формируется под воздействием их поведения».

Д. Дреннан «Культура организации - это всё то, что для последней типично: её характерные черты, превалирующие отношения, сформировавшиеся образцы принятых норм поведения».

П. Добсон, А. Уильямс, М. Уолтерс (1993 г.): «Культура - это общие для всех и относительно устойчивые убеждения, отношения и ценности, существующие внутри организации».

Э. Браун «Организационная культура - это набор убеждений, ценностей и усвоенных способов решения реальных проблем, сформировавшийся за время жизни организации и имеющей тенденцию проявления в различных материальных формах и в поведении членов организации».

М.Х. Мескон: «Атмосфера или климат в организации называется её культурой. Культура отражает преобладающие обычаи, нравы и отражения в организации»

С. Мишон и П. Штерн: «Организационная культура есть совокупность поведений, символов, ритуалов и мифов, которые соответствуют разделяемым ценностям, присущим предприятию, и передаются каждому члену из уст в уста в качестве жизненного опыта»

П.Б. Вейлл: «Культура - это система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную общую для них психологию».

Е.Н. Штейн: «Организационная культура есть набор приёмов и правил решения проблем внешней адаптации и внутренней интеграции работников, правил, оправдавших себя в прошлом и подтвердивших свою актуальность».

Н. Лемэтр: «Культура предприятия - это система представлений, символов, ценностей и образцов поведения, разделяемая всеми его членами».

Несмотря на очевидное разнообразие определений и толкований организационной культуры, в них есть общие моменты.

Для унификации дефиниции была сделана попытка сравнить между собой понятия. Сделано это было с помощью контент-анализа, т.е. были выделены наиболее часто встречающиеся понятия или термины, которые употребляют обычно исследователи, работающие в данной области.

Так в большинстве определений авторы ссылаются на образцы базовых предположений, которых придерживаются члены организации в своём поведении и действиях. Эти предположения часто связаны с видением окружающей среды (группы, организации, общества, мира) и регулирующих её переменных (природа, пространство, время, работа, отношения и т.д.). Нередко бывает трудно сформулировать это видение применительно к организации.

Ценности (или ценностные ориентации), которых может придерживаться индивид, являются второй общей категорией, включаемой авторами в определение корпоративной культуры. Ценности ориентируют индивида в том, какое поведение следует считать допустимым или недопустимым. Так, в некоторых организациях считается, что «клиент всегда прав», поэтому в них недопустимо обвинять клиента за неудачу в работе членов организации. В других - может быть всё наоборот. Однако и в том, и в другом случае принятая ценность помогает индивиду понять то, как он должен действовать в конкретной ситуации.

И, наконец, третьим общим атрибутом понятия корпоративной культуры считается «символика», посредством которой ценностные ориентации «передаются» членам организации. Многие фирмы имеют специальные, предназначенные для всех документы, в которых они детально описывают свои ценностные ориентации. Однако содержание и значение последних наиболее полно раскрываются работникам через «ходячие» истории, легенды и мифы. Их рассказывают, пересказывают, толкуют. В результате этого они иногда оказывают большее влияние на индивидов, чем те ценности, которые записаны в рекламном буклете компании.

Таким образом, вполне допустимо использование понятие «корпоративная культура», которой в большей мере отражает данный феномен. В нашем исследовании будет использоваться этот термин.

Корпоративная культура возникает в любой структурированной группе людей. Причем она становится тем мощнее, чем дольше существует данная

структура. Обычно корпоративная культура возникает спонтанно, "снизу", и передается "из уст в уста", с помощью личного примера и устных наставлений старожилов. Наибольший вклад вносят наиболее харизматические личности. Именно их привычки и правила поведения начинают, пусть неосознанно, копировать другие сотрудники.

Естественно, если во главе организации стоит сильный харизматический лидер, то основное влияние на формирование корпоративной культуры окажет именно он. И корпоративная культура начнет работать на своего создателя.

Однако без четкого "научного" управления этим процессом, без создания "якорей" корпоративного кодекса, без осознанного использования элементов корпоративной культуры в рекламных и PR-материалах, основной цели не достигнуть, а именно самоподдержания и саморазвития организации.

Так что придется по порядку рассмотреть и проанализировать (с харизматической точки зрения) все основные элементы корпоративной культуры. Устоявшаяся корпоративная культура как бы отделяется от людей и становится атрибутом корпорации, ее частью, оказывающей активное воздействие на сотрудников, формирующей их поведение в соответствии с «постулатами веры» (базовые предположения) и «этическими стандартами» (ценностные ориентации).

Содержание корпоративной культуры вырабатывается в ходе практической предпринимательской деятельности как ответ на проблемы, которые ставит перед организацией внешняя и внутренняя среда. Культура представляет собой свод неписаных, неформальных правил, объединяющих сотрудников компании.

**1.2 Основные элементы корпоративной культуры**

Культура корпорации представляет собой как бы три организационных уровня. На верхнем уровне представлены такие видимые факторы, как одежда, символы, организационные церемонии, рабочая обстановка. Верхний уровень представляет элементы культуры, имеющие внешнее видимое представление. На следующем уровне расположены способы организации командной работы над достижением общих целей, методы принятия индивидуальных решений, отношение сотрудников к возникающим проблемам. Этот уровень показывает готовность к типичному поведению в той или иной ситуации, готовность к действию. На самом глубоком уровне располагаются ценности и нормы, определяющие и регламентирующие поведение сотрудников в компании. Ценности третьего уровня тесно связаны с визуальными образцами (слоганами, церемониями, стилем деловой одежды и др.), они как бы вытекают из них и обозначают их внутреннюю философию. Эти ценности поддерживаются и вырабатываются сотрудниками организации, каждый работник компании должен разделять их или хотя бы показывать свою лояльность по отношению к принятым корпоративным ценностям. Корпоративная культура компании должна соответствовать внешней обстановке и стратегии этой компании. При наличии этого соответствия создаются такие условия, при которых сотрудники компании трудятся с полной самоотдачей и высокой производительностью, что делает компанию высоко конкурентоспособной.

Формально можно так выделить основные элементы корпоративной культуры по уровням1:

1 УРОВЕНЬ – поверхностный уровень (artifacts) –артефакты и этикет. Представляет из себя конкретные видимые элементы культуры, такие как язык, форма приветствия, одежда, физическое расположение (открытое или закрытое помещение).

2 УРОВЕНЬ – более глубокий уровень (behaviors) – поведение и действия людей, устойчивые образцы и стереотипы поведения, включая методы приятия решений индивидами, организацию командной работы и отношение к проблемам, к другим людям.

3 УРОВЕНЬ – ядро (core morals) – мораль, убеждения, ценности.

Ядром корпоративной культурой являются ценности, в большей или меньшей степени, разделяемые всеми сотрудниками организации. Ценности могут быть как позитивными, так и негативными. Позитивные ценности ориентируют людей на такие образцы поведения, которые поддерживают достижение стратегических целей организации. Негативные цели отрицательно влияют на эффективность организации в целом. В процессе отношения руководства к сотрудникам, отношения работников к руководству, отношение персонала к работе, работников к клиентам формируются нормативные схемы поведения. Поведенческие нормы становятся негласными предписаниями, а часто отражаются в официальных документах организации. Они излагают требования к поведению работников. Персонал воспринимает их как некий свод правил, определяющих, каким должно быть «правильное», «должное» поведение членов организации в тех или иных стандартных ситуациях. «Правильное и должное» поведение сотрудников направлено на выполнение порученных заданий и достижение конкретных результатов.

Ценности организации являются ядром организационной культуры, на основе которых вырабатываются нормы и формы поведения в организации. Именно ценности, разделяемые и декларируемые основателями и наиболее авторитетными членами организации, зачастую становятся тем ключевым звеном, от которого зависит сплоченность сотрудников, формируется единство взглядов и действий, а, следовательно, обеспечивается достижение целей организации.

С точки зрения аксиологии, ценности представляют собой свойства общественного предмета удовлетворять определенным потребностям отдельного человека или группы. Ценностные отношения не возникают до тех пор, пока субъект не обнаружил для себя проблематичность удовлетворения актуальной потребности. Применительно к организационной культуре ценности можно определить как целевое и желательное событие, поскольку личность всегда занимает позицию оценки по отношению ко всем элементам окружающей ее внешней среды. Ценности в данном случае служат стимулом, необходимым условием для любого рода взаимодействия.

В силу социального неравенства, существующего как в обществе, так и в любой организации, ценности среди людей распределяются неравномерно. Именно на неравном распределении ценностей строятся отношения власти и подчинения, все виды экономических отношений, отношения дружбы, партнерства и т.д. Распределение ценностей в социальной группе, например, среди сотрудников компании, социологи называют ценностным образом данной группы или организации. Что касается отдельного сотрудника, то внутри организации в рамках общего ценностного образа каждый из них занимает индивидуальную ценностную позицию. Ценностные образы и позиции изменяются в процессе межличностного взаимодействия и обмена ценностями.

Выделяют ценности благосостояния, под которыми понимают те ценности, которые являются необходимым условием для поддержания физической и умственной активности людей. Известный социолог С.С. Фролов относит к ним следующие ценности: благополучие (включает в себя здоровье и безопасность), богатство (обладание различными материальными благами и услугами), мастерство (профессионализм в определенных видах деятельности), образованность (знания, информационный потенциал и культурные связи), уважение (включает в себя статус, престиж, славу и репутацию). К группе моральных ценностей относят доброту, справедливость, добродетель и другие нравственные качества. Такая ценность как власть считается одной из наиболее универсальных и значимых, поскольку позволяет приобретать любые другие ценности1.

Корпоративные ценности и нормы, с точки зрения консультантов по управлению и организационной культуре, могут включать в себя, например, следующее:

предназначение организации и ее «лицо» (высокий уровень технологии; высшее качество; лидерство в своей отрасли; преданность духу профессии; новаторство и другие);

старшинство и власть (полномочия, присущие должности или лицу; уважение старшинства и власти; старшинство как критерий власти и т.д.);

значение различных руководящих должностей и функций (важность руководящих постов, роли и полномочия отделов и служба);

обращение с людьми (забота о людях и их нуждах; беспристрастное отношение и фаворитизм; привилегии; уважение к индивидуальным правам; обучение и возможности повышения квалификации; карьера; справедливость при оплате; мотивация людей);

критерии выбора на руководящие и контролирующие должности (старшинство или эффективность работы; приоритеты при внутреннем выборе; влияние неформальных отношений и групп и т.д.);

организация работы и дисциплина (добровольная или принудительная дисциплина; гибкость в изменении ролей; использование новых форм организации работы и другое);

стиль руководства и управления (стили авторитарный, консультативный или сотрудничества; использование целевых групп; личный пример; гибкость и способность приспосабливаться);

процессы принятия решений (кто принимает решение, с кем проводятся консультации; индивидуальное или коллективное принятие решений; необходимость согласия, возможность компромиссов и т.д.);

распространение и обмен информацией (информированность сотрудников; легкость обмена информацией);

характер контактов (предпочтение личным или письменным контактам; жесткость или гибкость в использовании установившихся каналов служебного общения; значение, придаваемое формальным аспектам; возможность контактов с высшим руководством; применение собраний; кто приглашается и на какие собрания; нормы поведения при проведении собраний);

характер социализации (кто с кем общается во время и после работы; существующие барьеры; особые условия общения);

пути разрешения конфликтов (желание избежать конфликта и идти на компромисс; предпочтение применения официальных или неофициальных путей; участие высшего руководства в разрешении конфликтных ситуаций и т.д.);

оценка эффективности работы (реальная или формальная; скрытая или открытая; кем осуществляется; как используются результаты)1

Вряд ли возможно привести какой-либо обобщенный перечень корпоративных ценностей, поскольку организационная культура почти всегда является оригинальной смесью ценностей, отношений, норм, привычек, традиций, форм поведения и ритуалов, присущих только данной организации. Стремление к общим ценностям способно объединять людей в группы, создавая мощную силу в достижении поставленных целей. Этот аспект ценностей широко используется в организационной культуре, поскольку позволяет направлять активность людей на достижение поставленных целей.

Как показывают проведенные исследования, современный высококвалифицированный работник хочет получить от организации нечто большее, чем только заработную плату. Возникновение и воздействие целого ряда социальных факторов привели к формированию значительной прослойки современной рабочей силы, ожидания которой весьма отличны от тех, которые преобладали у предыдущего поколения работников. Современные работники рассчитывают не только на то, что будут материально преуспевать, но и также предпочитают психологически комфортно себя чувствовать в организации, культурные ценности которой соответствуют их личностным ценностным ориентациям.

Каждая организация осуществляет свою деятельность в соответствии с теми ценностями, которые имеют существенное значение для ее сотрудников. Создавая организационные культуры, необходимо учитывать общественные идеалы и культурные традиции страны. Кроме того, для более полного понимания и усвоения ценностей сотрудниками организации, важно обеспечить различное проявление корпоративных ценностей в рамках организации. Постепенное принятие этих ценностей членами организации позволит добиваться стабильности и больших успехов в развитии организации.

Разделяя и развивая взгляды современного отечественного психолога Д.А. Леонтьева, можно выделить три основные формы существования корпоративных ценностей:

идеалы - выработанные руководством и разделяемые им обобщенные представления о совершенстве в различных проявлениях и сферах деятельности организации,

воплощение этих идеалов в деятельности и поведении сотрудников в рамках организации,

внутренние мотивационные структуры личности сотрудников организации, побуждающие к воплощению в своем поведении и деятельности корпоративных ценностных идеалов.

Эти формы имеют иерархическую структуру осознания работниками и постепенно переходят одна в другую: организационно-культурные идеалы усваиваются сотрудниками и начинают побуждать их активность в качестве «моделей должного», в результате чего происходит предметное воплощение этих моделей. Предметно воплощенные ценности в свою очередь становятся основой для формирования организационных идеалов и так далее до бесконечности. Этот процесс повторяется, непрерывно совершенствуясь на каждом новом витке развития корпоративной культуры организации.

Американские социологи Томас Питерс и Роберт Уотерман, авторы книги «В поисках эффективного управления. (Опыт лучших компаний)», на основании обследований таких компаний как IBM, Boeing, Dana, McDonald's, Behtel и других, пришли к выводу, что преуспевающие фирмы отличаются прочной ориентацией на ценности1.

Система ценностей находит свое отражение в формулировке кредо организации. Кредо компании включает цель ее деятельности, основные принципы, стиль, определенные обязательства по отношению к клиентам, акционерам, деловым партнерам, персоналу, обществу. Четко представленные, сформулированные и зафиксированные в документах фирмы, эти принципы и обязательства позволяют сплачивать сотрудников вокруг единых ясно определенных целей и ценностей2.

Деловое кредо организации - это концентрированное выражение ее философии и политики, провозглашаемых и реализуемых высшим руководством и разделяемых сотрудниками компании3.

«Одна из важнейших вещей, которую дали компании ее основатели, - пишет нынешний президент и исполнительный директор «Хонда Мотор Ко Лтд» Нобухико Кавамото, имея в виду создателя компании Соитиро Хонду и бывшего вице-президента фирмы Т. Фудзисаву, - это философия». Именно она служит компании надежно и сегодня, составляя мировоззренческий базис всей разносторонней деятельности мощной финансово-промышленной группы «Хонда». Причем, философия, подчеркивает Н. Кавамото, бессмысленна, если она остается лишь словами, а не выливается в деятельность, не укореняется как корпоративная культура компании. «Деятельность без философии - это смертоносное оружие; философия без деятельности - пустые слова» - был убежден С.Хонда4.

Тем не менее, не все корпоративные ценности, осознаваемые и даже принимаемые сотрудником в качестве таковых, действительно становятся его личностными ценностями. Осознания той или иной ценности и положительного отношения к ней явно недостаточно. Более того, это даже не всегда необходимо. Действительно необходимым условием этой трансформации является практическое включение сотрудника в деятельность организации, направленную на реализацию этой ценности.

Только ежедневно действуя в соответствии с корпоративными ценностями, соблюдая установленные нормы и правила поведения, сотрудник может стать представителем компании, соответствующим внутригрупповым социальным ожиданиям и предъявляемым требованиям.

Полная идентификация сотрудника с компанией означает, что он не только осознает идеалы компании, четко соблюдает правила и нормы поведения в организации, но и внутренне полностью принимает корпоративные ценности. В этом случае культурные ценности организации становятся индивидуальными ценностями сотрудника, занимая прочное место в мотивационной структуре его поведения. Со временем работник продолжает разделять эти ценности уже вне зависимости от того, находится ли он в рамках данной организации или трудиться в другом месте. Более того, такой работник становится мощным источником данных ценностей и идеалов, как в рамках сформировавшей его организации, так и в любой другой компании, фирме и т.п.

Некоторые компании фиксируют основополагающие ценности в письменном виде для того, чтобы затем передавать их следующим поколениям сотрудников. Так, например, корпорация Hewlett-Packard разработала свою культурную концепцию, которую назвала «Путь Hewlett-Packard». В компании 3М существуют две фундаментальных ценности: правило 25% (четверть объема продаж должно приходиться на продукцию, выпущенную в период последних пяти лет); правило 15% (позволяет сотрудникам тратить 15% рабочего времени в неделю на то занятие, которое предпочитает этот сотрудник, при условии, что оно должно относиться к выпуску продукции).

Основополагающие ценности современных компаний воспринимаются через видимое воплощение в виде символов, рассказов, героев, девизов и церемоний. Культура любой компании

Страницы: **1** [**2**](http://xreferat.ru/60/4295-2-korporativnaya-kul-tura.html) [**3**](http://xreferat.ru/60/4295-3-korporativnaya-kul-tura.html) [**4**](http://xreferat.ru/60/4295-4-korporativnaya-kul-tura.html)

Похожие рефераты:

[Организационная культура образовательного учреждения](http://xreferat.ru/60/8213-1-organizacionnaya-kul-tura-obrazovatel-nogo-uchrezhdeniya.html)

Типы организационной культуры образовательного учреждения. Символы, герои организации, ритуалы, язык, профессиональные и общечеловеческие ценности, нормы поведения и психологический климат педагогического коллектива. Управление через скрытые компоненты.

[Символика компании](http://xreferat.ru/60/7677-1-simvolika-kompanii.html)

Символика компании как часть организационной культуры. Мифы и легенды в компании, их значение для формирования приверженности сотрудника. Значимость и ценность церемонии. Корпоративные знаки отличия. Традиции, соблюдение которых принято в компании.

[Механизм формирования корпоративной культуры](http://xreferat.ru/60/7439-1-mehanizm-formirovaniya-korporativnoiy-kul-tury.html)

Корпоративная культура - это система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной компании, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной и вещественной среде.

[Корпоративная культура (на примере ЮКОСА)](http://xreferat.ru/60/7126-1-korporativnaya-kul-tura-na-primere-yukosa.html)

Доклад Корпоративная культура. (на примере ЮКОСА) У российских менеджеров в минувшем году возникла новая специализация – управление корпоративной культурой. «Культурные управленцы» появились во многих крупных компаниях – прежде всего в структурах, объединяющих разнопрофильные предприятия, которые ...

[Анализ влияния культуры как инструмента мотивации персонала](http://xreferat.ru/60/6912-1-analiz-vliyaniya-kul-tury-kak-instrumenta-motivacii-personala.html)

Сущность и значение корпоративной культуры, ее элементы, особенности функционирования и место в системе мотивации. Классификация мотивирующих стимулов. Теория мотивации и ее роль. Экономический, социальный и психологический подходы к мотивации труда.

[Мотивация и корпоративная культура компании](http://xreferat.ru/60/6196-1-motivaciya-i-korporativnaya-kul-tura-kompanii.html)

Мотивация как элемент корпоративной культуры, ее понятие, задачи, методы и влияние на поведение человека. Сущность, структура, содержание, обоснование важности и необходимости корпоративной культуры, теоретические основы ее формирования и корректировки.

[Формирование корпоративного духа и организационной культуры компании](http://xreferat.ru/60/6106-1-formirovanie-korporativnogo-duha-i-organizacionnoiy-kul-tury-kompanii.html)

Элементы корпоративной культуры, ее роль в развитии организации, связь между организационной культурой и организационными преобразованиями. Корпоративная философия, стратегические цели, ценности ОАО "АВТОВАЗ". Политика организации в управлении персоналом.

[Особенности формирования организационной культуры](http://xreferat.ru/60/5440-1-osobennosti-formirovaniya-organizacionnoiy-kul-tury.html)

Изучение понятия, видов (бюрократически-ролевой, силовой, личностно-ориентированный, целевой), функций (интегрирующая, охранная, регулирующая, адаптивная), факторов формирования и основных составляющих (обычаи, лозунги, мифы) корпоративной культуры.

[Организационная культура как регулятор поведения](http://xreferat.ru/60/5243-1-organizacionnaya-kul-tura-kak-regulyator-povedeniya.html)

Изучение организационной культуры как регулятора поведения в организации. Сущность, структура и сила организационной культуры, методы ее поддержания. Формирование и реализация организационной культуры. Организационная культура как нормативный регулятор.

[Алгоритм формирования корпоративной культуры на предприятии](http://xreferat.ru/60/5130-1-algoritm-formirovaniya-korporativnoiy-kul-tury-na-predpriyatii.html)

Теоретико-методологические аспекты формирования корпоративной культуры на предприятии. Элементы корпоративной культуры. Система ценностей, стандарты поведения. Мировой опыт по формированию корпоративной культуры. Алгоритм формирования.

[Корпоративная культура как компонент инновационной культуры студента педагогического вуза](http://xreferat.ru/60/4699-1-korporativnaya-kul-tura-kak-komponent-innovacionnoiy-kul-tury-studenta-pedagogicheskogo-vuza.html)

Проблемы формирования корпоративной культуры, типологии и описания эффективных и неэффективных корпоративных культур. Основные показатели внутреннего корпоративного поведения. Система мотиваций, обучения студентов и повышения квалификации сотрудников.

[Организационные и корпоративные культуры](http://xreferat.ru/60/4597-1-organizacionnye-i-korporativnye-kul-tury.html)

Организационная культура как важный фактор, позволяющий существенно увеличить эффективность организации, ее значение на предприятии, методы формирования и взаимосвязь с национальной культурой. Виды и компоненты организационной культуры, стадии развития.

[Корпоративная культура: как ее формировать](http://xreferat.ru/60/4349-1-korporativnaya-kul-tura-kak-ee-formirovat.html)

Теория и практика российского менеджмента и проблемы формирования корпоративной культуры в коллективе. Стихийно-естественное происхождение негативных процессов в организации как следствие управленческого бездействия. Система премирования сотрудников.

[Организационная культура](http://xreferat.ru/60/4314-1-organizacionnaya-kul-tura.html)

Феномен организационной культуры, его исследование в науке. Подходы к изучению организационной культуры. Понятие организационной культуры. Компоненты организационной культуры. Поддержание и развитие организационной культуры. Организационное поведение.

[Формирование команды](http://xreferat.ru/60/3716-1-formirovanie-komandy.html)

Корпоративная культура как социально-психологический компонент предприятия, ее духовное и идеологическое содержание. Организационная культура предприятия, ее влияние на формирование эффективной команды внутри предприятия на примере фирмы РДССТРОЙ.

[Организационная культура](http://xreferat.ru/60/3671-1-organizacionnaya-kul-tura.html)

Природа организационной культуры. Однородность культуры. Сильные и слабые культуры. Создание и поддержание культуры. Как создаются организационные культуры. Изменение организационной культуры. Организационный климат.

[Организационная культура](http://xreferat.ru/60/3340-1-organizacionnaya-kul-tura.html)

Субстанциональный аспект организационной культуры. Модели организационной культуры. Современная российская организационная культура: истоки и содержание. Корпоративная культура. Типология организационных культур. Дореволюционная организационная культура.

[Формирование корпоративной культуры](http://xreferat.ru/60/2165-1-formirovanie-korporativnoiy-kul-tury.html)

Общие понятия и сущность корпоративной культуры. Влияние корпоративной культуры на внешнюю и внутреннюю организационную жизнь. Особенности формирования корпоративной культуры. Корпоративная мифология, ценности, девизы, лозунги, символы, ритуалы.

[Корпоративная культура - инструмент конкурентной борьбы](http://xreferat.ru/60/1867-1-korporativnaya-kul-tura-instrument-konkurentnoiy-bor-by.html)

Корпоративная культура - это социальный , который помогает удерживать целостность организации за счет создания приемлемых стандартов мышления и поведения.

[Стратегия управления изменениями](http://xreferat.ru/60/1396-1-strategiya-upravleniya-izmeneniyami.html)

Смена менеджмента. Сравнение команд. Внутренний диалог: принципы и инструменты Инструменты развития диалога.

**Содержание разделов дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела дисциплины | Содержание раздела |
| 1. | Потребитель в современной социально-экономической системе | Общество потребления: признаки, проблемы. Манипулирование потребителем.  Потребитель и государство. Потребитель и общество. Защита прав потребителей. |
| 2. | Потребитель в современных концепциях управления организацией | Концепции управления и роль потребителя. Ключевые категории, характеризующие взаимоотношения с потребителем.  Удовлетворенность потребителя. Лояльность потребителя. Ценность потребителя. |
| 3. | Инструменты формирования отношений с потребителями | Организационные инструменты, ориентированные на потребителя: формирование организационной структуры, принципы построения коммуникационной, информационной системы. Работа с персоналом. Признаки корпоративной культуры, ориентированной на потребителя. |
| 4. | Корпоративная культура и ее место в системе управления ресурсами организации | Понятие и генезис корпоративной культуры в системе управления ресурсами организации.  Типология корпоративных культур.  Диагностика типа культуры и построение профиля корпоративной культуры.  Влияние корпоративной культуры на эффективность деятельности организации. |
| 5. | Элементы формирования корпоративной культуры и механизм ее взаимодействия | Элементы и характеристики корпоративной культуры.  Миссии и девизы организации.  Организационный климат.  Имидж организации и его формирование.  Репутация организации: сущность и управление.  Символы, обряды, мифы и легенды.  Культурология в корпоративном управлении. |

* 1. **Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечиваемыми** (последующими) дисциплинами

Дисциплина предлагается для изучения в 7-м семестре и содержательно не связна с последующими дисциплинами.

#### Раздел 1. Потребитель в современной социально-экономической системе

*Тема 1. Потребитель в современном обществе. Общество потребления.*  
  
Изучить основные признаки общества потребления.  
  
Рассмотреть и охарактеризовать основные проблемы и болезни общества потребления.  
  
Охарактеризовать цели и способы манипулирования потребителем.  
  
  
*Тема 2. Потребитель и государство.*  
  
Рассмотреть основные формы регулирования государством отношений между потребителем и производителем/ продавцом.  
  
Рассмотреть основные права потребителей и способы их защиты.  
  
Изучить законодательные основы защиты прав потребителей в разных странах.  
  
  
**Раздел 2. Потребитель в современных концепциях управления**  
  
  
*Тема 1. Современные концепции управления предприятием.*  
  
Рассмотреть основные концепции управлением предприятием, проанализировав цели деятельности, цели управления и место потребителя: концепцию ИСО 9000, концепцию делового совершенства.  
  
  
*Тема 2. Удовлетворенность потребителя*.  
  
Изучить подходы и модели к понятию удовлетворенности потребителя.  
  
Рассмотреть роль категории удовлетворенности потребителя в управлении организацией.  
  
Изучить основные методы оценки удовлетворенности.  
  
Рассмотреть национальные индексы удовлетворенности потребителей.  
  
  
*Тема 3. Лояльность потребителей.*  
  
Изучить понятие лояльности и ее взаимосвязь с другими категориями.  
  
Рассмотреть основные способы формирования лояльности потребителей.  
  
Рассмотреть порядок составления программы лояльности потребителей.  
  
  
*Тема 4. Ценность потребителей.*  
  
Изучить понятие ценности потребителей.  
  
Рассмотреть основные методы расчета ценности потребителей и ее анализа.  
  
  
**Раздел 3. Инструменты формирования отношений с потребителями**  
  
  
*Тема 1. Организационные инструменты.*  
  
Рассмотреть типы организационных структур и их влияние на формирование отношений с потребителями.  
  
Изучить основные признаки процессного подхода.  
  
  
*Тема 2. Информационно-коммуникационные системы.*  
  
Изучить основные типы информационных систем, описывающие отношения с потребителями.  
  
Рассмотреть цели, назначение и основные модули CRM-систем.  
  
Рассмотреть основные принципы построения коммуникационных систем с потребителем.  
  
Изучить типы коммуникационных каналов, их достоинства и недостатки.  
  
  
*Тема 3. Работа с персоналом.*  
  
Изучить основные направления работы с персоналом на предприятии.  
  
Рассмотреть основные виды и способы мотивации сотрудников и их влияние на отношения с потребителем.  
  
  
*Тема 4. Корпоративная культура.*  
  
Изучить основные признаки корпоративной культуры, ориентированной на потребителя.  
  
Рассмотреть основные инструменты формирования корпоративной культуры.  
  
  
Самостоятельная работа по разделам 1-3:  
  
По итогам изучения разделов 1-3 студенты готовят презентацию, отражающую проблематику рассмотренных тем на выбор студента. Презентация выполняется в формате Power Point, рассчитана на 10 минут. При оценке презентации учитывается актуальность выбранной темы, наличие проблемы, логичность, оформление, выступление.  
  
  
**Раздел 4. Корпоративная культура и ее место в системе управления ресурсами организации**  
  
  
*Тема 1. Понятие и генезис корпоративной культуры в системе управления ресурсами организации*  
  
  
Изучить понятия корпоративной культуры и происхождение корпоративной культуры.  
  
Рассмотреть уровни и профили корпоративной культуры.  
  
Изучить сильные и слабые стороны корпоративной культуры.  
  
Рассмотреть открытые корпоративные культуры. Рассмотреть положительные и отрицательные корпоративные культуры.  
  
Изучить структуру корпоративной культуры (характеристики по Харрису и Морану).  
  
Рассмотреть и проанализировать процесс развития корпоративной культуры.   
  
  
*Тема 2. Влияние корпоративной культуры на эффективность деятельности организации*  
  
  
Изучить определение эффективной корпоративной культуры.  
  
Изучить методику диагностики предприятий по критериям корпоративной культуры.   
  
Рассмотреть цели, задачи, принципы, и механизм управления корпоративной культурой.  
  
Изучить возможность совместимости экономической стратегии предприятия и ее культуры.   
  
  
**Раздел 5. Элементы формирования корпоративной культуры и механизм ее взаимодействия**  
  
  
*Тема 1. Элементы и характеристики корпоративной культуры*  
  
  
Рассмотреть подходы к выделению элементов и характеристик корпоративной культуры.  
  
Исследовать механизм воздействия элементов корпоративной культуры.  
  
  
*Тема 2. Культурология в корпоративном управлении*  
  
  
Дать характеристику культуры поведения предпринимателя.   
  
Охарактеризовать этику делового общения.  
  
Раскрыть сущность профессиональной этики и психологического климата в коллективе.   
  
Определить значение культуры устной речи.  
  
Изучить основы преодоления конфликтных ситуаций.  
  
Самостоятельная работа  
  
Самостоятельная работа представляет собой написание реферата на одну из предложенных тем, также тема может быть подобрана индивидуально по согласованию с преподавателем. (см. список тем рефератов).  
  
Самостоятельная работа (реферат) должна быть сдана не позднее срока, указанного преподавателем на установочном занятии по модулю. Работы, сданные позже указанного срока, к проверке не принимаются.  
  
Самостоятельная работа (реферат) выполняется на белых листах формата А4 с одной стороны в рукописном или машинописном виде. Реферат должен быть не более 15-20 страниц, 14 шрифтом, через 1,5 интервала, список литературы не менее 5 источников.  
  
Листы в самостоятельной работе (реферате) должны быть скреплены и не должны распадаться.   
  
  
***Приблизительный список тем рефератов***

1. Роль фактора корпоративной культуры в деятельности предприятия.
2. «Типичные проблемы» в российских компаниях через призму корпоративной культуры.
3. Соответствие корпоративной культуры задачам развития и фазам жизненного цикла компании.
4. Ценности, представления и нормы поведения персонала.
5. Формальное и неформальное лидерство, плановость в организации и их влияние на корпоративную культуру.
6. Корпоративная культура и сфера деятельности компании и сотрудников.
7. Стандарты поведения членов организации.
8. Корпоративная культура и управленческая команда.
9. Система «обратной связи» с персоналом.
10. Имидж руководителей и топ-менеджеров.

*Оценка результатов самостоятельной работы студентов*  
  
По результатам выполнения самостоятельной работы выставляется балльная оценка. Максимально возможное количество баллов – 100.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Самостоятельная работа | Количество баллов | |
| минимум | максимум |
| Курсовая работа | 20 | 30 |
| Презентация | 15 | 30 |
| Реферат | 15 | 30 |
| Другие виды самостоятельной работ | 5 | 10 |
| Итого | 55 | 100 |

Оценка за экзамен складывается из баллов, полученных за самостоятельную работу + баллы, полученные на экзамене.  
  
Шкала оценки:   
  
55-70 – «удовлетворительно»  
  
71-85 – «хорошо»  
  
86-100 – «отлично»  
  
Соотношение семестровых баллов и баллов экзамена составляет 80:20.  
  
  
*Примерные вопросы к экзамену:*

1. Общество потребления: признаки, проблемы.
2. Манипулирование потребителем.
3. Потребитель и государство.
4. Потребитель и общество.
5. Концепции управления и роль потребителя.
6. Ключевые категории, характеризующие взаимоотношения с потребителем.
7. Удовлетворенность потребителя.
8. Лояльность потребителя.
9. Ценность потребителя.
10. Организационные инструменты, ориентированные на потребителя: формирование организационной структуры, принципы построения коммуникационной, информационной системы.
11. Работа с персоналом.
12. Признаки корпоративной культуры, ориентированной на потребителя.
13. Понятие и генезис корпоративной культуры в системе управления ресурсами организации.
14. Типология корпоративных культур.
15. Диагностика типа культуры и построение профиля корпоративной культуры.
16. Влияние корпоративной культуры на эффективность деятельности организации.
17. Элементы и характеристики корпоративной культуры.
18. Миссии и девизы организации.
19. Организационный климат.
20. Имидж организации и его формирование.
21. Репутация организации: сущность и управление.
22. Символы, обряды, мифы и легенды.
23. Культурология в корпоративном управлении.

Курс посвящен осмыслению инновационной проблематики корпоративной культуры в организациях как сферы деятельности паблик рилейшнз. Степень проникновения понятия корпоративной культуры в управленческую и производственно-хозяйственную сферу обуславливает скорость и качество движения социальной системы и организации к новому этапу развития. Корпоративная культура выражает идею открытости, доступа основных «групп интересов» к механизму управления, единства и верности всех сотрудников, работающих в организации с единым корпоративным духом. Данная проблематика актуальна в современной социально-экономической действительности с точки зрения появления новых мировоззренческих ориентиров в процессе становления рынка и новых рыночных отношений постсоциалистического общества.   
  
**1.1. Образовательные результаты курса**

|  |  |
| --- | --- |
| **^ ЗНАНИЕ И ПОНИМАНИЕ** | |
| * Знать современные коммуникативные технологии * Обладать навыками анализа проблем коммуникаций в организации и между субъектами коммуникации. * Уметь применить полученные знания для разработки программы коммуникологического исследования * Владеть навыками прикладного анализа коммуникационных процессов * Уметь интерпретировать полученные результаты. * Уметь формулировать специфику коммуникационных технологий общества, субъектов коммуникационной среды и отдельных социальных групп * Умение провести системный анализ коммуникационных проблем и найти их оптимальное решение * Уметь разрабатывать методы анализа и интерпретации коммуникативных технологий * Знать формы, методы, способы управления кризисами | **Образовательные методики (формы проведения занятий)**   * Лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме * Семинары с применением активных форм обучения * Самоподготовка * Индивидуальные и групповые консультации |
|  | **Форма проверки знаний**  Домашние контрольные работы, работа на семинарах с применением активных форм обучения (дискуссии, деловые и ролевые игры), зачет. |

**^ 1.2. На основе полученных теоретико-методологических и методических знаний магистранты приобретают компетенции:**

|  |  |
| --- | --- |
| **КОМПЕТЕНЦИИ** | |
| **Аналитические компетенции:**   * Способность к комплексному и ситуационному анализу социальных процессов * Способность к сравнительному анализу и синтезу (компаративистика) * Стиль мышления менеджера * Понимание проблем коммуникационной среды * Способность к системному видению * Определение четких и ясных целей * Навыки работы с мультимедийными материалами * Понимание технологий и трендов развития общества (тенденций) * Умение превращать информацию в знания, применять и делиться полученным знанием | **Образовательные методики (формы проведения занятий)**   * Лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме * Семинары с применением активных форм обучения * Самоподготовка * Индивидуальные и групповые консультации * Разработка и осуществление собственных исследований (аналитическая работа), представление и обсуждение их результатов * Кейс-стади |
|  | **Форма проверки развития (степени овладения) компетенции**   * Домашние контрольные работы, * Работа на семинарах с применением активных форм обучения, * Презентация аналитической работы * Зачет |
| **Системные компетенции:**   * Способность к самостоятельному обучению * Владение навыками проведения индивидуальных и коллективных научных исследований * Способность последовательно оценивать собственное обучение и определять потребности в обучении * Способность к принятию решений с учетом связанных с ними рисков * Способность к принятию абстрагированных от личных интересов решений * Приверженности целям при принятии решений * Способность к принятию решения в условиях неполного комплекта данных * Способность выдавать и исполнять практические рекомендации по необходимым действиям * Умение выбирать конкретные применения знаний и умений к анализу ситуации * Способность использовать теоретический язык знаний применительно к анализу конкретных ситуаций * Умение использовать на практике результаты научных исследований | **Образовательные методики (формы проведения занятий)**   * Лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме * Семинары с применением активных форм обучения * Самоподготовка * Индивидуальные и групповые консультации * Разработка и осуществление собственных исследований (аналитическая работа), представление и обсуждение их результатов |
|  | **Форма проверки развития (степени овладения) компетенции**   * Домашние контрольные работы * Работа на семинарах с применением активных форм обучения * Презентация аналитической работы * Отзывы преподавателя о презентации проекта * Зачет |
| **Коммуникационные компетенции:**   * Аннотировать и реферировать на русском языке иноязычные печатные материалы в рамках профессиональной сферы общения * Читать и понимать научную литературу на иностранных языках * Сопоставлять различные точки зрения на научную проблему, выраженные на иностранных языках * Способность к одинаковому пониманию темы, умение воспринять жаргон и терминологию | **Образовательные методики (формы проведения занятий)**   * Лекции с опорой на самостоятельно проработанные источники информации по проблеме * Семинары с применением активных форм обучения * Самоподготовка * Разработка и осуществление собственных исследований (подготовка реферата), представление и обсуждение их результатов * Кейс-стади * Работа в малых группах, групповые обсуждения |
| **Форма проверки развития (степени овладения) компетенции**   * Работа на семинарах с применением активных форм обучения * Презентация аналитической работы * Отзывы преподавателя об участии студента в групповой работе, о поведении обучаемого * Зачет |

1. **^ УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | **^ Наименование тем** | **Количество часов** | | | | |
| **Всего** | **Лекции** | **Семи-нары** | **Практ.**  **занят.** | **Сам.**  **работа** |
|  | Изучение феномена корпоративной культуры. О понятии «корпоративная культура» в России | 14 | 4 | - | - | 10 |
|  | Природа корпоративной культуры | 12 | 2 | - | - | 10 |
|  | Алгоритм формирования корпоративной культуры | 24 | 2 | 2 | - | 20 |
|  | Формирование корпоративной культуры в организации | 24 | 2 | 2 | - | 20 |
|  | Декларация корпоративной миссии в организации | 16 | 4 | 2 | - | 10 |
|  | Элементы корпоративной культуры | 34 | 2 | 2 | - | 30 |
|  | Корпоративная культура в МНК | 26 | 2 | 2 | - | 22 |
|  | **ВСЕГО** | **150** | **18** | **10** | **-** | **122** |

1. **^ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Тема 1. Изучение феномена корпоративной культуры.**  
  
Формирование проблематики корпоративной культуры. Понятие «культура». Значение культуры. Корпоративная культура как одна из форм проявления культуры общества. Показатели корпоративной культуры. Влияние корпоративной культуры на поведение сотрудника. Значение корпоративной культуры для деятельности организации. Причины научного интереса к феномену. Поиск определения понятия корпоративная культура. Генезис и формирование понятия «корпоративная культура»: первые идеи Г.Тауна, Ф.Тейлора, А.Файоля, Возрастающий интерес 30-х к организационной культуре. Организационная культура предприятий после великой депрессии. Э.Мэйо, Д.Морено, К.Леви. Системный подход в организационной культуре (Ф.Котлер, Д.Макгрегор, Т.Парсонс) Кризис 60 – 70-х годов. О понятии корпоративная культура в России. Модели российской корпоративной культуры. Этапы развития корпоративной культуры в России.  
  
**^ Тема 2. Природа корпоративной культуры.**  
  
Сравнение организационной и корпоративной культуры. Содержание корпоративной культуры. Корпоративная философия и корпоративные отношения. Виды и стили корпоративного общения корпоративного общения. Основные формы корпоративного общения.  
  
**^ Тема 3. Алгоритм формирования корпоративной культуры.**  
  
Функции корпоративной культуры. Первичные и вторичные механизмы передачи корпоративной культуры. Факторы поддержания корпоративной культуры. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры.  
  
**^ Тема 4.Формирование корпоративной культуры в организации.**  
  
Концептуальная модель корпоративной культуры. Элементы корпоративной культуры. Задачи формирования корпоративной культуры. Этапы формирования корпоративной культуры. Типы организационной культуры. Элементы корпоративной культуры.  
  
**^ Тема 5. Декларация корпоративной миссии в организации.**  
  
Цели и целеполагание в организации. Уровни целеполагания. Стратегическое управление организации. Миссия организации. Альтернативный подход к миссии. Командный дух. Кодекс команды. Уровни корпоративной культуры по Шейну. Уровни корпоративной культуры по Дилу и Кеннеди. Уровни корпоративной культуры по Трайсу и Бейеру.  
  
**^ Тема 6. Элементы корпоративной культуры.**  
  
Система внутрифирменного информирования. Фирменные публикации. Каналы коммуникации корпорации. Традиции и символика. Ритуалы. Фирменный стиль.  
**^ Тема 7. Корпоративная культура в МНК.**  
  
Многообразие многонациональных корпораций. Теории конвергенции и дивергенции. Классификация МНК по методам управления. Классификация МНК сквозь призму культуры. Факторы успешной деятельности МНК в современном мире. Факторы приспособления к национальной культуре. Модели культурного взаимодействия в МНК.

**^ ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Основная форма преподавания курса – лекции. Каждой теме соответствует определенный набор основных понятий, которые призваны обогатить научный язык студентов, и помогут развить основы научного мышления. Для повышения эффективности лекций предполагается их чтение в форме диалога с аудиторией. Учебная программа курса «Корпоративная культура и коммуникация» является базовой для изучения дисциплин «Коммуникационный менеджмент», «Межкультурная коммуникация», «Имиджелогия» и других, связанных со спецификой общения в социуме. Примерная программа составлена в соответствии с требованиями к обязательному минимуму содержания и уровню подготовки дипломированного специалиста по циклу «Общепрофессиональные дисциплины» Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования по специальности «030602 - Связи с общественностью».

1. **^ УЧЕБНО- МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Рекомендуемая литература**  
  
**Основная**

* 1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: «Гном пресс», 1997.
  2. Зверинцев А. Коммуникационный менеджмент. – СПб.: «Союз», 1997
  3. Капитонов Э.А. Корпоративная культура и PR. М.- Ростов-на-Дону: «МарТ», 2003
  4. Кондратьев Э.В, Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – М.: «Академический Проспект», 2003
  5. Кунде Й. Корпоративная религия. – СПб., 2002.
  6. Мещанинов А.А. Образ компании. - М.: «Новости», 2001
  7. Мясоедов С.П. Основы кросскультурного менеджмента. – М: «Дело», 2003.
  8. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – Киев, 1999
  9. Персикова Т.Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. – М: «Логос». 2002.
  10. Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью: мировая практика и современная Россия. – М.: ИТРК РСПП, 2000.
  11. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М.: ЮНИТИ, 1988.
  12. Стровский Д.Л. Корпоративная культура и корпоративные ценности современной фирмы: международный опыт и современная практика. – Екатеринбург, 2003.
  13. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз). – М: РИОР, 2004.
  14. Чармсон Г. Торговая марка. - СПб: «Питер», 1999
  15. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. – М.: Издательство «Дело», 2000.

**Дополнительная**

1. Андреев С. Н. Основы некоммерческого маркетинга. – М., 2000
2. Венедиктов В.И. Деловая репутация. – М., 1996
3. Иванов В.Н. Социальные технологии в современном мире. – М., 1995
4. Иноземцев В.Л. Современное постиндустриальное общество природа, противоречия. Перспективы. – М.: 2000.
5. Нельсон Д. Проблемы дизайна. - М: «Искусство», 1997.
6. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. – СПб., 1999
7. Пумпянский Д.А. Корпоративное управление в России. – М., 2002.
8. Роджерс Э. Коммуникации в организациях. – М., 1980
9. Саймон Г.А. Менеджмент в организациях. – М., 1995
10. Семигин Г.Ю. Социальное партнерство в современном мире. – М., 1996.
11. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб., 2001
12. Социальное партнерство: словарь-справочник. М., 1999
13. Таранов П.С. Золотая книга руководителя. Законы. Советы. Правила. – СПб., 1994.
14. Тощенко Ж.Т. Харченко С.В. Социальное настроение. – М., 1996
15. Управление персоналом организации. – М., 1997
16. Файоль А. Управление – это наука и искусство. – М., 1992
17. Фрэйзер П. Современные паблик рилейшинз.- М: Инфа-М», 2002
18. Хейвуд Р. Все о public relations. - М: «ЛБЗ», 1999
19. Шишкина М.А. Паблик рилейшинз в системе социального управления. – СПб., 1999
20. Шэйн Э. Организационная культура и лидерство / Под ред. В.А. Спивака. СПб., 2002