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

**Факультет философии и политологии**

**Образовательная программа по специальности**

**«6М020400 – культурология»**

|  |  |
| --- | --- |
|   | Утвержденона заседании Ученого совета факультета философии и политологииПротокол №1 от «28 » .08. 2015 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

Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы магистрантов

**1 Текущая и опережающая СРМ**, направленная на углубление и закрепление знаний, а также развитие практических умений включает следующие виды работ:

* работа с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме;
* выполнение домашних заданий;
* перевод материалов из тематических информационных ресурсов с иностранных языков;
* изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
* изучение теоретического материала к практическим занятиям подготовка презентаций;
* подготовка к контрольной работе, к зачету.

**1.1. Темы, выносимые на самостоятельную проработку:**

1. Корпоративная культура - объект социологического исследования.
2. Корпоративная культура как синтез различных видов деятельности и культуры.
3. Корпоративная культура и менеджмент.
4. Подходы к типологии корпоративной культуры: Дж. Зоненфельда; Т. Дейла и А. Кеннеди.
5. Консалтинг как способ формирования корпоративной культуры.
6. Коучинг: инструмент корпоративной культуры.
7. Корпоративная культура как проекция национальной культуры.
8. Роль специалиста по связям с общественностью в формировании корпоративной культуры.
9. Корпоративные праздники и их роль в создании корпоративной культуры.
10. Организационная культура образовательного учреждения.
11. Понятие прикладной этики и ее структура.
12. Проблемы этики бизнеса и делового общения в России.
13. Интегрированные маркетинговые коммуникации и их возможности формирования корпоративной культуры.
14. Поведение персонала организации как элемент корпоративной культуры.
15. Условия и факторы конструктивного разрешения деловых конфликтов.
16. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде.

**Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа**

ТСРнаправлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса общекультурных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала бакалавров и заключается в:

* поиске, анализе, структурировании и презентации информации;
* исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах;
* анализ научных публикаций по определенной преподавателем теме.

 **Перечень научных проблем и направлений научных исследований:**

1. Генезис научных представлений о корпоративной культуре.
2. Мифодизайн в культуре организации.
3. Организационная культура предприятия в системе управления персоналом.
4. Различия в понимании истоков формирования и сущности культуры корпорации: рационалистический и феноменологический подходы.
5. Корпоративный кодекс как инструмент управления корпоративными отношениями в компании.
6. Влияние экономического кризиса на политику развития корпоративной культуры компании.
7. Этика глобализирующегося общества.
8. Моральные проблемы международного бизнеса.
9. Проблема социальной ответственности организации.
10. Особенности формирования профессионального самосознания специалистов
11. Проблемы этики бизнеса в России
12. Проблематика репутационного менеджмента в условиях информационного общества.
13. Социальные сети как коммуникационный канал формирования корпоративной репутации.
14. Корпоративная мифология, корпоративная культура и корпоративная репутация.
15. Репутация и корпоративная идентичность.
16. Влияние менеджмента на формировании корпоративной репутации.
17. Роль государственных институтов в формировании репутации организации.
18. Воздействие репутации на оценочную стоимость корпорации.
19. Количественные и качественные методы оценки корпоративной репутации.
20. Корпоративная социальная ответственность в практике современных бизнес-компаний.

7. Средства (ФОС) текущей и итоговой оценки качества освоения дисциплины

Оценка успеваемости бакалавров осуществляется по результатам:

* выполнения тестовых заданий и контрольных работ;
* анализа подготовленных презентаций и докладов;
* устного опроса при сдаче выполненных индивидуальных заданий, защите отчетов по самостоятельным работам и во время **зачета во втором семестре** (для выявления знания и понимания теоретического материала дисциплины).

**7.1. Требования к содержанию вопросов экзамена**

Зачетные билеты включают три типа заданий: 2 теоретических вопроса и проблемно-ориентированное задание.

**Примеры заданий билета**

1. Основные функции корпоративной культуры.
2. Репутация как рыночная категория: отличительные черты.
3. Проанализируйте основные группы стейкхолдеров высшего учебного заведения

**8. Примерная тематика рефератов:**

1. Развитие и становление общества потребления
2. Проблемы общества потребления
3. Манипулирование потребителем
4. Основные права потребителей и их защита в разных странах
5. Инновации, ориентированные на потребителя
6. Методы оценки удовлетворенности потребителей
7. Индексы удовлетворенности потребителей и персонала
8. Лояльность: понятие, методы оценки
9. Инструменты повышения лояльности потребителей
10. Методы расчета ценности потребителей
11. Построение CRM-систем
12. Методы коммуникации с потребителем
13. Культура организации как способ осмысления окружающей действительности и внутренних отношений.
14. Корпоративная культура как «внутреннее» сознание организации.
15. Стратегии и структура предприятия как инструменты корпоративной культуры.
16. Технология внедрения «образа будущего» компании.
17. Высшие ценности компании и принципы корпоративной философии.
18. Основные шаги формирования корпоративной культуры.
19. Корпоративная культура – порядок и беспорядок в производственных системах.
20. Корпоративная культура как основа жизненного потенциала компании.
21. Корпоративная культура как мощный стратегический инструмент компании.
22. Корпоративная культура и кадровая политика.
23. Форма корпоративной культуры и вид бизнеса.
24. Методы перехода от административной культуры к предпринимательской культуре.
25. Оптимальные традиции, ритуалы и символика.

**Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины:**

а) основная литература

1. Васильев Г. А. Поведение потребителей: Учебное пособие. –М.: Вузовский учебник, 2008.
2. Аузан В. Корпоративная культура и лидерство. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.

б) дополнительная литература

1. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом. – М.: Дашков и К, 2009.
2. Говар Бехард. Дело не кофе. Корпоративная культура Starbucks. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
3. Демин Д. Корпоративная культура. 10 самых распространенных заблуждений. – М.: Альпина Паблишерз, 2010.
4. Зотова Т. А. Поведение потребителей. Теория и практика. – Ростов/Д .: Феникс, 2008.
5. Клеммер Дж. Как создать команду победителей. Корпоративная культура системы мотивации и вечные принципы успеха, которые исповедуют 10 самых эффективных и прибыльных компаний в мире. – М.: Смарт Бук, 2009.
6. Лисицина А. Корпоративная культура и управление изменениями. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
7. Мазилкина Е. И. Поведение потребителей. Краткий курс. –М.: Окей- книга, 2009.
8. Меликян О. М. Поведение потребителей: Учебник 3-е изд. –М.:Дашков и К, 2010
9. Меликян О. М. Поведение потребителей: Учебник для вузов Изд. 2-е. –М.: Дашков и К, 2008.
10. Моисеева Н. К. , Костина Г. Д. Поведение потребителей на рынке товаров и услуг. –М.: Изд-во Омега-Л, 2008.

в) программное обеспечение: Microsoft PowerPoint, Microsoft Excel, Microsoft Word

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы [www.Google.ru](http://www.google.ru/), [www.Yandex.ru](http://www.yandex.ru/), [www.Consultant.ru](http://www.consultant.ru/)

**10. Материально-техническое обеспечение дисциплины:**Раздаточный материал (распечатка), раздаточный материал на электронных носителях