Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 12.09.2026 14:53:09
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет издательского дела и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Декан

_____ /Е.Л. Хохлогорская/

«26» февраля 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Направление подготовки

42.03.02 Журналистика

Профиль

«Корпоративные медиа и бренд-журналистика»

Квалификация

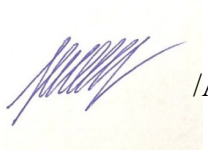
Бакалавр

Формы обучения

Очная

Москва, 2026 г.

Разработчики:

К.с.н., доцент кафедры «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»  /А.Н. Шеремет/

Старший преподаватель кафедры «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»  /Н.Ю. Прыгина/

Согласовано:

Заведующий кафедрой «Журналистика
и массовые коммуникации имени М.Ф. Ненашева»,
к.с.н., доцент  /Л.Г. Толчинский/

Содержание

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2. Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Структура и содержание дисциплины 5
3.1. Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2. Тематический план изучения дисциплины 5
3.3. Содержание дисциплины 6
3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий 8
3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 8
4. Учебно-методическое и информационное обеспечение 9
4.1. Нормативные документы и ГОСТы 9
4.2. Основная литература 9
4.3. Дополнительная литература 9
4.4. Электронные образовательные ресурсы 9
4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 10
5. Материально-техническое обеспечение 10
6. Методические рекомендации 10
6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 10
6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 11
7. Фонд оценочных средств 11
7.1. Методы контроля для оценивания результатов обучения 11
7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения 11
7.3. Оценочные средства 12

1. Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель изучения дисциплины «Теории и практики корпоративной культуры» – сформировать у студентов целостное системное представление о корпоративной культуре как ключевом факторе эффективности современной организации, ее структуре, типах, механизмах формирования и трансформации, а также развить практические навыки диагностики, оценки и управления корпоративной культурой в контексте профессиональной деятельности журналиста и специалиста по корпоративным коммуникациям. Курс призван дать профессионально-ориентирующее понимание взаимосвязи корпоративной культуры и внутренних коммуникаций, роли корпоративных медиа в трансляции культурных ценностей и формировании организационной идентичности.

К числу основных **задач** освоения дисциплины относятся:

– сформировать понимание сущности, структуры и функций корпоративной культуры в современной организации;

– познакомить студентов с основными теоретическими подходами и моделями корпоративной культуры (отечественными и зарубежными);

– изучить типологию корпоративных культур и факторы, влияющие на их формирование и развитие;

– выработать практические навыки диагностики и оценки корпоративной культуры (методы опросов, наблюдения, контент-анализа, интервьюирования);

– сформировать представление о механизмах управления корпоративной культурой, включая инструменты внутренних коммуникаций, корпоративные медиа, систему мотивации и обучения персонала;

– развить навыки проектирования и внедрения элементов корпоративной культуры (миссия, видение, ценности, корпоративный кодекс, бренд работодателя);

– ознакомить с современными трендами развития корпоративной культуры в цифровой среде, включая вопросы удаленной работы, многообразия и инклюзивности;

– сформировать понимание роли корпоративной журналистики и медиа в трансляции и укреплении корпоративной культуры.

Обучение по дисциплине «Теории и практики корпоративной культуры» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**
ПК-1. Способен участвовать в управлении и организации работы редакционного коллектива, учитывая экономические и технологические аспекты деятельности СМИ.	ИПК-1.2. Учитывает особенности корпоративной культуры организации при планировании работы редакции и создании корпоративного контента.
ПК-2. Способен анализировать современное состояние и тенденции развития медиарынка для выработки стратегии деятельности СМИ.	ИПК-2.1. Анализирует влияние корпоративной культуры на эффективность корпоративных коммуникаций и медиапроектов. ИПК-2.4. Разрабатывает предложения по развитию корпоративной культуры через корпоративные медиа и коммуникационные инструменты.
ПК-3. Способен создавать медиаконтент для различных аудиторий и медиаплатформ с учетом требований аудитории и задач организации.	ИПК-3.1. Учитывает ценностные ориентации и культурные особенности целевой аудитории при создании корпоративного контента.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Теории и практики корпоративной культуры» (Б1.2.6) относится к разделу «Часть, формируемая участниками образовательных отношений» (Б1.2). Преподается в 5 семестре студентам 2 курса.

Дисциплина логически и содержательно связана с предшествующими курсами («Введение в журналистику», «Основы корпоративной журналистики», «Медиарынок России»), опирается на знания, полученные при изучении смежных дисциплин, и является базовой для последующего освоения курсов «Кроссмедийные технологии продвижения контента», «PR-технологии в медиа», «Планирование работы и управление корпоративными медиа», а также для выполнения выпускной квалификационной работы.

3. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 часов (3 зачетные единицы).

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость
(очная форма обучения)

№ п/п	Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 3
	Аудиторные занятия	**36**	**36**
	В том числе:		
1.	Лекции	18	18
2.	Семинарские/Практические занятия	18	18
	Самостоятельная работа	**72**	**72**
	В том числе:		
1.	Чтение и анализ текстов, подготовка докладов, сообщений	72	72
	Промежуточная аттестация		
	Экзамен		
	Итого	**108**	**108**

3.2. Тематический план изучения дисциплины
(очная форма обучения)

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.	Раздел 1. Теоретические основы корпоративной культуры:	18	4	2	-	-	12

	понятие, структура, функции						
2.	Раздел 2. Типология и модели корпоративной культуры	18	4	2	-	-	12
3.	Раздел 3. Формирование и развитие корпоративной культуры: механизмы и инструменты	18	4	4	-	-	10
4.	Раздел 4. Корпоративная культура и внутренние коммуникации: роль корпоративных медиа	18	2	4	-	-	12
5.	Раздел 5. Диагностика и оценка корпоративной культуры: методы и практики	18	2	4	-	-	12
6.	Раздел 6. Современные тренды и вызовы корпоративной культуры	18	2	2	-	-	14
	Экзамен						
Итого		**108**	**18**	**18**	**-**	**-**	**72**

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Теоретические основы корпоративной культуры: понятие, структура, функции

Корпоративная культура как социальный феномен: генезис и эволюция понятия. Многообразие определений корпоративной культуры. Структура корпоративной культуры: поверхностный (артефакты), глубинный (ценности, убеждения) и базовый (основополагающие предположения) уровни. Элементы корпоративной культуры: миссия, видение, ценности, нормы, традиции, ритуалы, символы, корпоративный язык, стиль управления. Функции корпоративной культуры: интегративная, регулятивная, адаптационная, мотивационная, идентификационная, имиджевая, смыслообразующая. Корпоративная культура и организационное поведение: взаимосвязь и взаимовлияние. Корпоративная культура как нематериальный актив организации. Основные теоретические

подходы к исследованию корпоративной культуры: функционалистский, интерпретативный, критический.

Раздел 2. Типология и модели корпоративной культуры

Классические типологии корпоративных культур: типология Г. Хофстеде (дистанция власти, индивидуализм/коллективизм, маскулинность/феминность, избегание неопределенности, долгосрочная ориентация). Типология Ч. Хэнди (культура власти, культуры ролей, культура задач, культура личности). Типология К. Камерона и Р. Куинна (конкурирующие ценности: клановая, адхократическая, рыночная, иерархическая культура). Типология Э. Шейна по доминирующим ценностям и способам интеграции. Особенности национальных корпоративных культур: российская, западноевропейская, американская, азиатская модели. Специфика корпоративной культуры в различных типах организаций: государственные и коммерческие структуры, малый и крупный бизнес, производственные и сервисные компании, медиаорганизации, некоммерческие организации. Гибридные и трансформирующиеся модели корпоративных культур.

Раздел 3. Формирование и развитие корпоративной культуры: механизмы и инструменты

Процесс формирования корпоративной культуры: этапы, механизмы и ключевые факторы влияния. Роль основателей и первых руководителей в создании культурного кода организации. Механизмы трансляции корпоративной культуры: социализация персонала, наставничество, обучение и развитие, система мотивации и стимулирования, внутренние коммуникации и корпоративные медиа, корпоративные мероприятия, символические практики. Разработка миссии, видения и ценностей организации как основа корпоративной культуры. Корпоративные кодексы и стандарты поведения: структура и содержание. Бренд работодателя (HR-бренд) как внешнее проявление корпоративной культуры. Этапы изменения корпоративной культуры: диагностика, планирование, внедрение, оценка. Сопротивление изменениям и способы его преодоления. Кейсы успешной трансформации корпоративной культуры российских и зарубежных компаний.

Раздел 4. Корпоративная культура и внутренние коммуникации: роль корпоративных медиа

Внутренние коммуникации как канал трансляции и укрепления корпоративной культуры. Взаимосвязь корпоративной культуры и эффективности внутренних коммуникаций. Корпоративные медиа как инструмент культурной трансляции: корпоративная газета, журнал, портал, социальные сети, мессенджеры, корпоративное ТВ. Особенности создания контента, транслирующего ценности компании: темы, форматы, тональность, визуальные решения. Роль корпоративной журналистики в формировании культурной идентичности сотрудников. Освещение внутренних событий, успехов, традиций и ритуалов как способ укрепления культурных смыслов. Коммуникация руководства через корпоративные медиа: послания лидеров, интервью, прямая коммуникация. Формирование обратной связи как элемент открытой культуры. Примеры успешных практик интеграции корпоративной культуры и внутренних коммуникаций в российских и международных компаниях. Оценка эффективности культурной трансляции через корпоративные медиа.

Раздел 5. Диагностика и оценка корпоративной культуры: методы и практики

Цели и задачи диагностики корпоративной культуры. Критерии оценки эффективности корпоративной культуры: уровень вовлеченности, лояльность, идентификация сотрудников, текучесть кадров, удовлетворенность трудом. Количественные и качественные методы диагностики: анкетирование и опросы (в том числе метод OCAI К. Камерона и Р. Куинна), глубинное интервью, фокус-группы, наблюдение, анализ документов, контент-анализ внутренних коммуникаций, анализ артефактов. Технологии проведения культурного аудита организации. Интерпретация результатов диагностики и разработка рекомендаций по развитию корпоративной культуры. Практические кейсы диагностики и трансформации корпоративной культуры. Использование методов диагностики в практике корпоративного журналиста и специалиста по коммуникациям.

Раздел 6. Современные тренды и вызовы корпоративной культуры

Влияние цифровой трансформации на корпоративную культуру: гибкие форматы работы (гибридный офис, удаленная работа), цифровые коммуникационные платформы, автоматизация и искусственный интеллект. Управление многообразием и инклюзивностью (DEI-повестка) как новый тренд корпоративной культуры. ESG-принципы и устойчивое развитие: влияние на культурные ценности и приоритеты организаций. Ценности поколений (X, Y, Z, Alpha) и их влияние на формирование корпоративной культуры. Культура инноваций и предпринимательства в современных организациях. Корпоративная культура в условиях нестабильности и кризисов: адаптационные стратегии. Трансформация корпоративной культуры в медиаорганизациях в условиях изменения медиаландшафта. Корпоративная культура как фактор привлекательности для молодых специалистов. Будущее корпоративной культуры: прогнозы и тренды.

3.4. Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий
(очная форма обучения)

3.4.1. Семинарские/практические занятия

1. Семинар 1. Корпоративная культура: сущность, структура и функции. 1 ч
2. Семинар 2. Типологии корпоративных культур: сравнительный анализ. 2 ч
3. Семинар 3. Национальные модели корпоративной культуры. 2 ч
4. Семинар 4. Миссия, видение и ценности организации: разработка и внедрение. 2 ч
5. Семинар 5. Корпоративный кодекс и стандарты поведения: структура и содержание. 1 ч
6. Семинар 6. Бренд работодателя как внешнее проявление корпоративной культуры. 1 ч
7. Семинар 7. Корпоративные медиа – инструмент трансляции культурных ценностей. 2 ч
8. Семинар 8. Диагностика корпоративной культуры: методы и практики. 2 ч
9. Семинар 9. Практикум по оценке корпоративной культуры. 2 ч
10. Семинар 10. Современные тренды корпоративной культуры: цифровая трансформация, DEI, ESG. 1 ч
11. Семинар 11. Защита проектов по разработке концепции корпоративной культуры. 2 ч

3.4.2. Лабораторные занятия
Не предусмотрены.

3.5. Тематика курсовых проектов (курсовых работ)
Не предусмотрены.

4. Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Нормативные документы и ГОСТы

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ (ред. от 25.12.2023). – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34683/ (дата обращения: 25.08.2025).

2. ГОСТ Р ИСО 9000-2015 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь». – М.: Стандартинформ, 2015.

4.2. Основная литература

1. Шарков, Ф. И. Корпоративная культура : учебник для вузов / Ф. И. Шарков. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 352 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-16-017188-1. – Текст : электронный // Образовательная платформа Znanium [сайт]. – URL: https://znanium.com/catalog/product/1845867 (дата обращения: 25.08.2025).

2. Камерон, К. Диагностика и изменение организационной культуры / К. Камерон, Р. Куинн ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2021. – 320 с. – ISBN 978-5-4461-1768-6.

3. Спивак, В. А. Корпоративная культура: теория и практика : учебное пособие для вузов / В. А. Спивак. – Москва : Юрайт, 2023. – 287 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06622-7. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/511234 (дата обращения: 25.08.2025).

4. Денисон, Д. Изменение корпоративной культуры: как добиться устойчивых результатов / Д. Денисон, Р. Хойшберг ; пер. с англ. – Москва : Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 240 с. – ISBN 978-5-00146-567-8.

4.3. Дополнительная литература

1. Хофстеде, Г. Культуры и организации: психология межкультурного взаимодействия / Г. Хофстеде, Г. Й. Хофстеде, М. Минков ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2019. – 464 с. – ISBN 978-5-4461-1268-1.

2. Шейн, Э. Организационная культура и лидерство / Э. Шейн ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер, 2020. – 416 с. – ISBN 978-5-4461-1400-5.

3. Иванова, Т. Ю. Корпоративная культура в системе управления персоналом / Т. Ю. Иванова. – Москва : КНОРУС, 2021. – 208 с. – ISBN 978-5-406-08125-5.

4. Козлов, В. В. Корпоративная культура: теория и практика управления / В. В. Козлов. – Москва : ИНФРА-М, 2022. – 304 с. – ISBN 978-5-16-017208-6.

5. Грошев, И. В. Организационная культура : учебник для вузов / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юрайт, 2023. – 332 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-00799-2. – Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: https://urait.ru/bcode/511456 (дата обращения: 25.08.2025).

4.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Не предусмотрено

4.5. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Сайт Союза журналистов России https://ruj.ru/
Российская государственная библиотека. http://www.rsl.ru/
Государственная публичная историческая библиотека России. http://www.shpl.ru/
Российская национальная библиотека http://www.nlr.ru/
Информационно-аналитическая система «Медиалогия» https://www.mlg.ru/
Исследовательская компания Mediascope https://mediascope.net/
Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью (PACO) https://raso.ru/
Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU https://elibrary.ru/

5. Материально-техническое обеспечение

Аудитории для лекционных и семинарских занятий из общего фонда. Необходима интерактивная доска/ноутбук, проектор для демонстрации презентаций. Университет обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям здоровья, при наличии заявлений о необходимости предоставления специализированных электронных образовательных ресурсов.

6. Методические рекомендации

6.1. Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Курс строится на сочетании теоретических знаний и практических навыков диагностики, оценки и управления корпоративной культурой. Преподавателю рекомендуется активно использовать в учебном процессе реальные кейсы российских и зарубежных компаний, примеры успешных и неудачных трансформаций корпоративной культуры, а также практические инструменты диагностики (опросники, интервью, анализ документов).

Важно акцентировать внимание на взаимосвязи корпоративной культуры и деятельности журналиста, работающего в корпоративных медиа. Студенты должны понимать, как культурные ценности организации влияют на контент, тональность, выбор тем и форматов корпоративных изданий. Рекомендуется использовать методологию проектной работы: разработка концепции корпоративной культуры для реальной или гипотетической организации.

Для повышения практической значимости курса целесообразно организовывать встречи с HR-директорами, руководителями коммуникационных служб, специалистами по внутренним коммуникациям, которые могут поделиться опытом формирования и диагностики корпоративной культуры. Основная задача практических занятий – научить студентов применять методы диагностики, разрабатывать рекомендации по развитию культуры и проектировать коммуникационные инструменты для ее трансляции.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Изучение дисциплины предполагает активную самостоятельную работу, значительный объем аналитической и проектной деятельности. Для успешного освоения курса студенту необходимо регулярно знакомиться с примерами корпоративных культур различных компаний, анализировать их ценностные установки, корпоративные кодексы, внутренние коммуникации, отслеживать тренды в сфере управления корпоративной культурой.

При подготовке к семинарским занятиям рекомендуется использовать не только учебную литературу, но и реальные материалы компаний: их миссии, ценности, внутренние коммуникационные продукты (газеты, порталы, корпоративные блоги), что позволит сформировать практическое представление о современных подходах к управлению культурой.

Важным элементом обучения является выполнение практических заданий по диагностике корпоративной культуры, разработке ценностных моделей, составлению корпоративных кодексов, созданию коммуникационных стратегий для трансляции культурных ценностей. Итоговым заданием является групповой проект по разработке концепции корпоративной культуры для реальной или гипотетической организации, что позволяет применить все полученные знания и навыки для решения практической задачи.
Дисциплина оценивается в ходе экзамена, для подготовки к которому студенту необходимо освоить ключевые теоретические концепции и модели корпоративной культуры, знать методы диагностики и оценки, уметь разрабатывать практические инструменты управления культурой и анализировать влияние культурных факторов на эффективность организации.

7. Фонд оценочных средств

7.1. Методы контроля и оценивания результатов обучения

В процессе обучения используются следующие оценочные формы самостоятельной работы студентов, оценочные средства текущего контроля успеваемости и промежуточных аттестаций: подготовка и защита практических заданий по диагностике и оценке корпоративной культуры, анализ реальных компаний (кейс-стади), разработка элементов корпоративной культуры (миссия, ценности, кодекс), участие в деловых играх (разработка концепции корпоративной культуры и программы ее трансформации).

Форма промежуточной аттестации – экзамен, который проводится в форме устного ответа по билетам и защиты практического проекта (разработка концепции корпоративной культуры для конкретной организации или комплексная диагностика культуры существующей организации с выработкой рекомендаций).

Экзамен проводится по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом, при этом учитываются результаты текущего контроля успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения по дисциплине проводится преподавателем методом экспертной оценки. По итогам промежуточной аттестации по дисциплине выставляется оценка по четырехбалльной шкале («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

7.2. Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Оценка «отлично» выставляется, если студент:
– демонстрирует глубокое и системное знание теоретических основ, типологий и моделей корпоративной культуры;

– свободно ориентируется в методах диагностики и оценки корпоративной культуры, способен применять их на практике;
– показывает высокий уровень навыков разработки культурных концепций, ценностных моделей, корпоративных кодексов и коммуникационных стратегий;
– владеет современными трендами развития корпоративной культуры, может прогнозировать изменения и адаптировать стратегии под новые вызовы;
– активно участвовал в практических занятиях и подготовил качественный итоговый проект с обоснованной концепцией и практическими рекомендациями.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент:
– хорошо знает основные теоретические положения курса, но допускает незначительные ошибки в типологиях или методах;
– понимает механизмы формирования и управления корпоративной культурой, но не всегда уверенно применяет знания в нестандартных ситуациях;
– владеет базовыми навыками диагностики и проектирования элементов корпоративной культуры;
– участвовал в практических занятиях, выполнил все задания, подготовил проект с незначительными недочетами.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент:
– знает основные понятия и определения курса, но имеет пробелы в понимании ключевых теоретических моделей;
– понимает назначение корпоративной культуры, но испытывает затруднения при характеристике типологий и методов диагностики;
– имеет базовые навыки анализа корпоративной культуры, но допускает ошибки в разработке практических инструментов;
– участвовал в практических занятиях, но выполнил задания не в полном объеме, подготовил проект на удовлетворительном уровне.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент:
– не знает основных теоретических положений курса, путается в базовых понятиях;
– не понимает сущности и функций корпоративной культуры, не может охарактеризовать ее структуру и типы;
– не владеет навыками диагностики и не умеет разрабатывать элементы корпоративной культуры;
– не участвовал в практических занятиях, не выполнил практические задания и не подготовил итоговый проект.

7.3. Оценочные средства

7.3.1. Вопросы для текущего контроля и промежуточной аттестации (экзамена)

1. Корпоративная культура: определение, сущность, структура.
2. Функции корпоративной культуры в современной организации.
3. Уровни корпоративной культуры по Э. Шейну (артефакты, ценности, базовые предположения).
4. Элементы корпоративной культуры: миссия, видение, ценности, нормы, традиции, символы.
5. Взаимосвязь корпоративной культуры и организационного поведения.
6. Типология корпоративных культур Г. Хофстеде.
7. Типология корпоративных культур Ч. Хэнди.
8. Типология корпоративных культур К. Камерона и Р. Куинна (конкурирующие ценности).
9. Национальные модели корпоративной культуры: сравнительный анализ (российская, западноевропейская, американская, азиатская модели).

10. Специфика корпоративной культуры в различных типах организаций: коммерческие и государственные структуры, крупный и малый бизнес.
11. Роль основателей и первых руководителей в формировании корпоративной культуры.
12. Механизмы трансляции корпоративной культуры: социализация, наставничество, обучение.
13. Разработка миссии, видения и ценностей организации.
14. Корпоративные кодексы и стандарты поведения: структура и содержание.
15. Бренд работодателя (HR-бренд) как внешнее проявление корпоративной культуры.
16. Этапы изменения и трансформации корпоративной культуры.
17. Сопротивление изменениям и способы его преодоления при трансформации корпоративной культуры.
18. Внутренние коммуникации как канал трансляции корпоративной культуры.
19. Роль корпоративных медиа в формировании и укреплении корпоративной культуры.
20. Особенности создания контента, транслирующего ценности организации.
21. Коммуникация руководства через корпоративные медиа: роль и форматы.
22. Обратная связь как элемент открытой корпоративной культуры.
23. Диагностика корпоративной культуры: цели, задачи, критерии оценки.
24. Количественные методы диагностики корпоративной культуры (опросы, анкетирование).
25. Качественные методы диагностики корпоративной культуры (интервью, фокус-группы, наблюдение).
26. Метод OCAI К. Камерона и Р. Куинна: структура и применение.
27. Контент-анализ внутренних коммуникаций как метод диагностики культуры.
28. Культурный аудит организации: этапы и технологии проведения.
29. Интерпретация результатов диагностики и разработка рекомендаций.
30. Цифровая трансформация и ее влияние на корпоративную культуру.
31. Управление многообразием и инклюзивностью (DEI-повестка) как тренд корпоративной культуры.
32. ESG-принципы и устойчивое развитие: влияние на культурные ценности организаций.
33. Ценности поколений (X, Y, Z, Alpha) и корпоративная культура.
34. Культура инноваций и предпринимательства в современных организациях.
35. Корпоративная культура в условиях кризисов и нестабильности.
36. Трансформация корпоративной культуры в медиаорганизациях.
37. Корпоративная культура как фактор привлекательности для молодых специалистов.
38. Лучшие практики российских компаний по формированию и развитию корпоративной культуры.
39. Взаимосвязь корпоративной культуры и организационной эффективности.
40. Будущее корпоративной культуры: прогнозы и тренды.

7.3.2. Темы индивидуальных / групповых творческих заданий

Индивидуальные задания

1. Анализ корпоративной культуры конкретной компании на основе открытых источников (сайт, миссия, кодекс, социальные сети, отзывы сотрудников).
2. Диагностика корпоративной культуры с использованием метода OCAI (опрос, интерпретация результатов, выводы).
3. Разработка миссии, видения и ценностей для гипотетической организации.
4. Составление корпоративного кодекса для медиаорганизации.
5. Анализ внутренних коммуникаций компании с точки зрения трансляции культурных ценностей.
6. Сравнительный анализ корпоративных культур двух компаний из одной отрасли.

7. Разработка программы адаптации для нового сотрудника с акцентом на трансляцию корпоративной культуры.
8. Анализ HR-бренда компании и его связи с корпоративной культурой.
9. Разработка концепции корпоративного медиа для укрепления культурных ценностей.
10. Подготовка сценария корпоративного мероприятия, направленного на укрепление культуры.

Групповые задания

1. «Диагностика и трансформация корпоративной культуры». Провести комплексную диагностику корпоративной культуры реальной организации (по открытым данным или методом опроса), разработать программу изменений с конкретными рекомендациями по усилению культуры, модернизации коммуникаций и повышению вовлеченности сотрудников. Подготовить презентацию результатов и доклад.
2. «Концепция корпоративной культуры». Разработать полную концепцию корпоративной культуры для гипотетической организации (выбрать тип – ИТ-стартап, медиахолдинг, производственное предприятие, некоммерческая организация). Включить: миссию, видение, ценности, кодекс поведения, модель культурных артефактов, стратегию внутренних коммуникаций, план мероприятий по трансляции культуры. Подготовить защиту проекта.
3. «Трансформация корпоративной культуры в цифровую эпоху». Разработать стратегию адаптации корпоративной культуры к условиям гибридной и удаленной работы для существующей или гипотетической организации. Предложить инструменты цифровых внутренних коммуникаций, форматы культурных мероприятий в онлайн-среде, механизмы сохранения ценностей и идентичности в новых условиях.
4. «Корпоративная культура и ESG». Разработать концепцию интеграции ESG-принципов (экология, социальная ответственность, управление) в корпоративную культуру компании. Предложить культурные изменения, коммуникационную стратегию, систему мотивации сотрудников, корпоративные мероприятия и медийное сопровождение ESG-трансформации.
5. «Корпоративная культура для поколения Z». Разработать предложения по модернизации корпоративной культуры и внутренних коммуникаций для привлечения и удержания молодых специалистов (поколения Z). Включить: ценностные ориентации, форматы взаимодействия, стиль коммуникаций, систему обратной связи, корпоративные медиа и HR-брендинг. Подготовить дорожную карту реализации.