

Министерство сельского хозяйства
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего образования
«Самарская государственная
сельскохозяйственная академия»

Кафедра «Педагогика, философия и история»

Е. Н. Крестьянова, Ю. А. Левашева, Т. В. Филатов

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Методические указания

Кинель
РИО СГСХА
2019

ББК 88.56
К80

Крестьянова, Е. Н.

К80 Корпоративная культура : методические указания / Е. Н. Крестьянова, Ю. А. Левашева, Т. В. Филатов. – Кинель : РИО СГСХА, 2019. – 24 с.

Методические указания содержат планы практических занятий по дисциплине «Корпоративная культура», перечень необходимых для усвоения специальных терминов к каждому занятию, список рекомендуемой литературы, темы докладов, вопросы для подготовки к зачету. В помощь обучающимся в методические указания включен краткий терминологический словарь.

Методические указания предназначены для студентов, обучающихся по направлению 35.03.06 Агроинженерия, профиль подготовки «Электрооборудование и электротехнологии».

© ФГБОУ ВО Самарская ГСХА, 2019
© Крестьянова Е. Н., Левашева Ю. А.,
Филатов Т. В., 2019

Предисловие

Методические указания для самостоятельной работы по дисциплине «Корпоративная культура» составлены в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования и предназначены для студентов, обучающихся по направлению 35.03.06 Агроинженерия, профилю подготовки «Электрооборудование и электротехнологии».

Предлагаемое учебно-методическое издание освещает основные вопросы, связанные с пониманием сути корпоративной культуры, ее характеристик, типов, структуры, условий формирования и функционирования; ориентирует обучающихся на плодотворную деятельность (как учебную, так и трудовую) в коллективе; способствует выработке знаний, качеств и навыков, необходимых для их включения в культуру любой организации.

В соответствии с рабочей программой дисциплины в методических указаниях содержатся планы практических занятий, перечень необходимых для усвоения специальных терминов по каждой изучаемой теме, список рекомендуемой литературы, тематику докладов, вопросы для подготовки к зачету. В помощь обучающимся при подготовке к практическим занятиям и зачету в методические указания включен краткий словарь необходимых терминов.

Процесс изучения дисциплины «Корпоративная культура» направлен на формирование значимых для социализации личности обучающегося и его успешной профессиональной деятельности компетенций (в соответствии с ФГОС ВО и требованиями к результатам освоения ОПОП):

- способность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия;
- способность работать в коллективе, толерантно воспринимая социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия.

Занятие 1. Возникновение и становление корпорации, корпоративизма и корпоративной культуры. Основные характеристики корпоративной культуры

Цель занятия – *сформировать у студентов представление об истории корпоративизма и корпорациях Древнего мира и средневековья; сформулировать определение корпоративной культуры, выявить ее основные характерные черты.*

Наша страна – многонациональное государство. У каждого народа имеются свои традиции и обычаи – важная составляющая национальной культуры. Так и с организациями: в каждой существует своя система ценностей, свои правила и нормы, сформированные в течение лет, определенные накопленным опытом. Они и составляют корпоративную (организационную) культуру компании, делая ее уникальной.

Корпоративная (или организационная) культура – это система принятых в организации и разделяемых ее работниками ценностей, убеждений, принципов, норм поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавшие свою эффективность и разделяемые большинством членов организации.

На стадии своего зарождения культура организации способна определить ее будущее: структуру, коммерческую деятельность, развитие, систему мотивации. Смысл корпоративной культуры состоит в совпадении убеждений сотрудников и "правил игры". Ее цель – управление человеческими ресурсами, которые являются главной ценностью любой организации. В эпоху интенсивной рыночной деятельности и жесткой конкуренции уже недостаточно управлять поведением людей, важно понимать настроение и мнение общества и уметь вовремя реагировать.

Корпоративная культура – это совокупность убеждений, норм поведения и отношений, общих для всех сотрудников, неписаный «кодекс чести»; это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявленных организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются через символические средства

духовного и материального внутриорганизационного общения.

Рассмотрим этимологию термина «корпоративная культура». Он происходит от двух латинских слов – «корпорация» и «культура».

Культура – нормы, определяющие поведение, осваиваемое и опосредуемое при помощи символов. Возникает в результате деятельности групп людей, включая ее воплощение в средствах. Культурные системы могут рассматриваться, с одной стороны, как результаты деятельности людей, а с другой – как её регуляторы. В самом широком смысле **«культура»** – это весь искусственный мир, всё, что создано человеком.

Корпорация (от лат «corpus» – тело) – это совокупность лиц, объединившихся для достижения общих целей, осуществления совместной деятельности и образующих самостоятельный субъект права – юрлицо.

Корпоративная культура не только регламентирует и закрепляет отношения внутри компании. Частью культуры становятся визуальное оформление, истории, передающиеся в коллективе из уст в уста. Какие элементы и объекты можно выделить? К ним относятся символы и лозунги, обряды, ритуалы, церемонии, корпоративные мероприятия, рассказы и истории, мифы и легенды, дресс-код, язык общения.

Элементы корпоративной культуры – это ценностные ориентиры корпоративной культуры, которые сформировались в процессе становления и развития компании.

План практического занятия

1. Понятие корпоративной культуры.
2. Современные теории корпоративизма.
3. История корпоративной культуры.
4. Основные функции современной корпоративной культуры.
5. Элементы корпоративной культуры.
6. Типы корпоративной культуры.

Основные понятия темы: культура, виды культуры, типы культуры, функции культуры, корпорация, креативность, культура организации, структура организационной культуры, ценность, традиция, стиль, дресс-код, мифология, имидж.

Задание 1. В литературе найти и выписать 5 определений корпоративной культуры с указанием источника и автора.

Задание 2. Определить, к какому типу относится корпоративная культура СГСХА.

Задание 3. Выделить основные характеристики корпоративной культуры СГСХА.

Контрольные вопросы

1. Что такое «культура»?
2. Назовите основные виды культуры.
3. Какие варианты типологии культуры вам известны? На основе каких типологических принципов они построены?
4. Перечислите и объясните функции культуры.
5. Что такое «корпорация»?
6. Что такое корпоративная культура?
7. Какие элементы корпоративной культуры вы знаете?
8. Какие функции выполняет корпоративная культура?
9. Как религия влияет на корпоративную культуру?
10. Как национальные устои и традиции влияют на корпоративную культуру?

Занятие 2. Условия и факторы формирования современной корпоративной культуры. Морально-психологический климат, философия, идеология корпорации, способы общения. Совместимость людей в корпоративном взаимодействии

Цель занятия – *выяснить, какие условия способствуют формированию корпоративной культуры в современном обществе, выявить факторы, влияющие на этот процесс; показать, какую роль в жизни корпорации играют морально-психологический климат, философия, идеология; выделить основные способы общения сотрудников предприятия между собой, с клиентами и с конкурентами; понять, как определяется и формируется совместимость людей в корпоративном взаимодействии.*

Условие – обстоятельство, способствующее чему-либо; требование, правило; договоренность, соглашение; обстановка, положение; среда. Термин «условие» выражает отношение предмета к окружающим его явлениям, без которых он существовать не может.

Все условия, оказывающие влияние на формирование корпоративной культуры возможно разделить на 6 взаимодополняющих групп:

- исторические условия - наличие общих обычаев, традиций членов организации;

- экономические условия: материальная мотивация, отношение к экономии издержек организации членов коллектива, участие в перераспределении прибыли сотрудников;

- психологические условия - индивидуальные психологические особенности членов коллектива, социально-психологический климат, нематериальная мотивация, особенности психологического отбора персонала и адаптации;

- культурные условия - национальные обычаи, и культурные ценности;

- социальные условия - условия жизнедеятельности индивида в обществе как в процессе труда, так и в рамках свободного времени: деятельность на уровне домохозяйства, условия образования;

- управленческие условия.

Морально-психологический климат (МПК) – это преобладающий в группе или коллективе относительно устойчивый психологический настрой его членов, проявляющийся во всех многообразных формах их деятельности. Морально-психологический климат определяет систему отношений членов коллектива друг к другу, к труду, к окружающим событиям и к организации в целом на основании индивидуальных, личностных ценностей, ориентаций. Понятие «ценностные ориентации», широко применяемое в социальной психологии, выражает положительную или отрицательную значимость для человека разнообразных предметов и явлений окружающей его действительности. В ценностных ориентациях заключена внутренняя основа отношений человека к различным ценностям материального, морального, политического и духовного порядка.

Выделяют такие способы общения как вербальную и невербальную коммуникацию (рис. 1). Кроме того, в современном мире можно рассматривать еще один способ общения – общение через Интернет.



Рис. 1.

Совместимость – это оптимальное сочетание качеств отдельных людей в процессе взаимодействия, позволяющее им успешно выполнять совместную деятельность. Совместимость может быть обусловлена как сходством каких-либо свойств членов группы, так и различием других их качеств, приводящей к взаимодополняемости людей в условиях совместной, деятельности (принцип комплементарное™). Проявлением совместимости людей на эмоциональном уровне является чувство удовлетворенности отношениями, ощущение единства, целостности группы.

План практического занятия

1. Условия формирования корпоративной культуры:
   а) исторические; б) экономические; в) психологические; г) культурные; д) социальные; е) управленческие.
2. Факторы формирования корпоративной культуры:
   а) внешней адаптации; б) внутренней интеграции.
3. Роль морально-психологического климата в жизнедеятельности личности и коллектива.
4. Пути регулирования и формирования морально-психологического климата.
5. Индивидуально-психологические свойства личности и их влияние на психологическую совместимость.

Основные понятия темы: адаптация, интеграция, идеология, мораль, психология, коммуникация, совместимость, морально-психологический климат.

Задание 1. Выявите условия формирования корпоративной культуры СГСХА.

Задание 2. Обозначьте и классифицируйте факторы, влияющие на корпоративную культуру СГСХА.

Задание 3. Определите способы регулирования и формирования морально-психологического климата, применяемые в СГСХА

Задание 4. Составьте анкету, позволяющую выявить уровень психологической совместимости студентов в вашей группе. Проведите анкетирование и представьте его результаты.

Контрольные вопросы

1. Перечислите основные условия формирования корпоративной культуры.
2. В чем состоят экономические условия формирования корпоративной культуры?
3. В чем состоят психологические (управленческие, культурные) условия формирования корпоративной культуры?
4. Определите социальные условия формирования корпоративной культуры.
5. Что относится к факторам внешней адаптации, влияющим на формирование корпоративной культуры?
6. Что понимают под факторами внутренней интеграции?
7. Определите понятие «мораль».
8. Что такое морально-психологический климат? Какова его роль в жизни коллектива и личности?
9. Назовите известные вам типы совместимости людей.

Занятие 3. Постановка цели как ориентация на будущее. Особенности принятия группового решения. Психологические особенности ведения деловых переговоров

Цель занятия – *закрепление знаний студентов о цели компании как о структурном элементе организационной культуры; формирование умения постановки цели компании и принятия группового решения; выявление основных способов ведения деловых переговоров.*

Для каждого уровня предприятия, каждого отдела, подразделения, каждого конкретного работника должна быть поставлена цель, причем цели должны быть долгосрочные и текущие. Достижение цели определяется получением конкретного результата. Работать крайне важно на результат.

Исходный пункт – это цель предприятия, определенная в политике по качеству. При постановке целей крайне важно учитывать факторы:

- цели должны быть оптимальными, то есть не завышенными и не заниженными;
- цели должны быть измеримы объективными величинами с конкретными значениями;
- достижение цели должно иметь конкретный срок достижения;
- цели должны быть необходимыми и полезными для дела.

Цели разрабатываются совместно с работником. С помощью каких методов будет достигнута цель – это, в отличие от разработки целей, решает сам работник. Обязанность руководителей – создать необходимые условия (время, персонал, средства) для достижения целей. В дальнейшем нужно помогать сотрудникам советом и нести ответственность за своевременную проверку исполнения поставленных задач, или даже исправлять цели. Также в круг обязанностей менеджеров входит сопоставлять цели различных подразделений и удостоверяться, что они не конкурируют или не противоречат друг другу.

Руководитель обязан контролировать выполнение цели, ход выполнения процесса и при крайней важности вмешиваться в процесс. При правильном применении «целенаправленное управление» может оказать высокое мотивирующее воздействие, так как успех будет измерим, а результаты в достижениях очевидны. На предприятии разовьется процесс постоянной коммуникации – как относительно личных достижений, так и достижений всего отдела. Каждый сможет скоординировать собственные цели, задачи, работу с общими целями предприятия. А кто видит свой вклад в достижение общей цели, тот будет смотреть дальше своего носа и лучше понимать работу коллег и других подразделений.

Процедура группового принятия решений предполагает обязательное согласование мнений членов группы в отличие от групповой дискуссии, которая обычно рассматривается как фаза, предшествующая групповому принятию решений. В развитых странах методы групповой работы используются уже давно и дают прекрасные результаты (примером может служить деятельность японских фирм).Это обусловлено рядом преимуществ, которыми обладает совместное решение по сравнению с индивидуальным: коллективный поиск решения проблемы позволяет рассмотреть гораздо больше возможных альтернатив; в групповом решении находит место более

адекватное отражение существа решаемой проблемы, что обеспечивается комплексным подходом; появляется групповое мышление, которое характеризуется высокой креативностью, интеллектом, рациональностью; происходит деперсонификация принятых решений и разделение ответственности; единство мнений, к которому приходят в результате выработки решения, представляет собой положительный мотивационный фактор, как для эффективной трудовой деятельности каждого отдельного работника, так и для коллектива в целом; увеличение уровня риска, что приводит к принципиально новым идеям.

Прежде чем начать деловую беседу или переговоры с потенциальным партнером, необходимо вступить с ним в контакт, сделав это по возможности эффективно. Это и будет началом деловых партнерских отношений.

Любой добьется в ходе переговоров большего, если понравится своему партнеру.

Одной из серьезнейших трудностей в общении с партнерами является ошибочное, неадекватное их восприятие. Первое впечатление может быть верным.

Несмотря на предостережения типа «По одежке встречают, по уму провожают» или «Не все то золото, что блестит», внешний вид очень важен. Лицо, фигура, одежда - все это активно влияет на наше восприятие. Внешне привлекательные люди расцениваются как более интересные, уравновешенные, общительные, хотя это никак не связано с их деловыми качествами. Другая крайность - относиться к привлекательности с подозрением, усматривать в ней подвох.

Часто оцениваем людей, основываясь на стереотипах – широко распространенных обобщениях, которые мало или вообще никак не связаны с действительностью. Объектами стереотипов могут быть пол, национальность, количество и цвет волос, образование или отсутствие такового и т.д.

Эмоциональное состояние. В зависимости от эмоционального состояния можно по-разному воспринимать мир и людей: эйфория способствует взгляду через розовые очки; мрачное настроение вызывает черное восприятие; чрезмерные энтузиазм или меланхолия способны ослепить человека. Итог - недооценка трудностей и возможных подводных камней либо утрата потенциальных возможностей и самих партнеров.

План практического занятия

1. Цель и ее характеристики
2. Способы целеполагания.
3. Методы постановки цели.
4. Фазы процесса группового принятия решений
5. Основные методы принятия групповых решений.
6. Виды переговоров.
7. Этапы переговорного процесса.
8. Методы ведения деловой беседы.

Основные понятия темы: цель, целеполагание, целесообразность, дискуссия, переговоры, консенсус, вариационный метод, интеграция, уравновешивание, компромисс, эмпатия.

Задание 1. Сформулируйте цели, поставленные перед вами как студентами СГСХА. Назовите возможные способы их достижения.

Задание 2. Смоделируйте ситуацию, в которой в вашей студенческой группе необходимо принять совместное решение. Какие вопросы могут потребовать принятия групповых решений? Какие методы принятия групповых решений вы сможете использовать?

Задание 3. Составьте план проведения переговоров представителя администрации предприятия Т с представителем руководства медицинского учреждения о проведении медицинского осмотра сотрудников предприятия Т.

Контрольные вопросы

1. Какова роль цели в корпоративной культуре?
2. Расскажите об известных вам способах целеполагания.
3. Какие методы постановки цели вы знаете? Охарактеризуйте их.
4. Назовите основные этапы процесса группового принятия решений.
5. Какие методы принятия групповых решении вам известны? Расскажите об одном из них.
6. Как происходит переговорный процесс?

Занятие 4. Манипуляции в корпоративном общении и способы противодействия им

Цель занятия – *познакомить обучающихся с основными видами и приемами манипуляций и способами защиты от них*.

Манипуляцию можно назвать одним из самых распространенных видов общения. Она необходима для психологического воздействия на человека. Манипуляции в общении – это способ управления, возможность контроля над поведением и чувствами индивида. Сам процесс состоит из субъекта (манипулятора) и объекта (адресата его воздействия). Причем последний не информируется о проведении психологического вмешательства в его личность. Поэтому такое влияние на людей (или группу) часто имеет пренебрежительный или снисходительный подтекст. Психологические манипуляции в общении можно встретить на разных уровнях: в личной дискуссии, в семье, коллективе. Они могут быть использованы как в созидательных целях, так и для деморализации человека. В этом большую роль играет цель, которой стремится достичь манипулятор. Важны и те приемы, с помощью которых он собирается воздействовать.

Виды воздействия основаны на использовании силы манипулятора и игры на слабостях объекта. Последний, не подозревая о процессе, считает, что он сам управляет своим поведением. При этом вся выгода от его поступков достается манипулятору. Он искажает подачу информации, находит удобный момент и своеобразным способом доносит сведения до адресата. Все эти составляющие помогают манипулятору воспользоваться ситуацией или реакцией объекта в своих целях.

Манипуляции в общении (виды, приемы, способы) – это фактически управление сознанием человека. Основные виды воздействия делятся на:

- осознанные – человек понимает суть своего воздействия и видит конечный результат, к которому стремится (такой вид чаще встречается в деловом общении);

- неосознанные – человек смутно осознает конечную цель и смысл своего воздействия (такой вид чаще встречается в межличностном общении).

Второстепенные виды делятся на:

- лингвистические (иначе их называют коммуникационными) – это психологическое воздействие на человека с помощью речи (во время диалога, дискуссии);

- поведенческие – это управление сознанием с помощью действий, ситуаций, поступков (в этом случае речь служит лишь дополнением).

План практического занятия

1. Виды манипуляций в общении.
2. Приемы манипуляции.
3. Способы защиты от психологического воздействия.

Основные понятия темы: общение, манипуляция, активный манипулятор, пассивный манипулятор, адресат, цивилизованная конфронтация.

Задание 1. Выясните, используются ли в вашей семье, в кругу друзей какие-либо манипуляции. Определите, к каким видам они относятся.

Задание 2. Назовите приемы манипуляции, с которыми вам чаще всего приходилось сталкиваться в жизни. Как вы от них защищались?

Задание 3. Представьте, что вам предстоит организовать явку как можно большего количества студентов на встречу с кандидатом в депутаты Самарской губернской думы (можете предложить другое общественное мероприятие). Можете ли вы для достижения своей цели применять манипуляции? Какие виды и приемы?

Контрольные вопросы

1. Что такое манипуляция?
2. Какова роль манипуляций в общении?
3. Какие способы манипуляций вам известны?
4. Как можно противостоять манипуляциям?

Рекомендуемая литература

1. Бурцева, Т. А. Формирование и развитие корпоративного имиджа предприятия : монография / Т. А. Бурцева. – Киров : ВятГСХА, 2009. – 153 с.
2. Горьканова, Л. В. Организационное поведение (практикум) : учеб. пособие / Л. В. Горьканова, В. К. Воробьев. – Оренбург : ОГУ, 2013. – 162 с. – Режим доступа: http://rucont.ru/efd/227429.
3. Козлов, В. В. Корпоративная культура : учебное пособие / В. В. Козлов. – М. : Альфа-Пресс, 2009. – 304 с.
4. Люстрова, Н. Ю. Корпоративная культура и управление персоналом : учебно-методический комплект / Н. Ю. Люстрова. – М. : ГАОУ ВПО МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, 2013. – Режим доступа: http://rucont.ru/efd/207447.
5. Макеев, В. А. Корпоративная культура как фактор эффективной деятельности организации : монография / В. А. Макеев. – М. : Ленанд, Едиториал УРСС, 2016. – 248 с.
6. Персикова, Т. Н. Корпоративная культура : учебник / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2012. – 288 с. – Режим доступа: https://rucont.ru/efd/234924
7. Персикова, Т. Н. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура : учеб. пособие / Т. Н. Персикова. – М. : Логос, 2008. – 114 с. – Режим доступа: https://rucont.ru/efd/178093
8. Поспелова, О. И. Корпоративная культура и управление персоналом : методические указания / О. И. Поспелова. – М. : ГАОУ ВПО МГИИТ им. Ю. А. Сенкевича, 2012. – 10 с. – Режим доступа: http://rucont.ru/efd/197288.
9. Смирнова, И. А. Корпоративная культура организации: психолого-акмеологические основы формирования и развития корпоративной культуры организации : учебное пособие / И. А. Смирнова. – М. : КДУ, 2009. – 194 с.

Вопросы для подготовки к зачету

1. Дайте определение понятию «культура». Перечислите виды культур.
2. Дайте определение понятию «корпоративная культура».
3. Дайте классификацию основных видов корпоративной культуры по Д. Зонненфельду.
4. Дайте сравнительную характеристику корпоративной культуры «академическая» и «семья».
5. Перечислите и опишите основные виды управления.
6. Опишите основные характеристики «сильных» корпоративных культур и «слабых» корпоративных культур
7. Дайте определение понятию «ценности».
8. Что является субъективным аспектом корпоративной культуры? Перечислите его составляющие.
9. Что является объективным аспектом корпоративной культуры? Перечислите его составляющие.
10. Дайте сравнительную характеристику виду корпоративной культуры «друзья» и «клубная»
11. Что такое миссия организации, ее назначение.
12. Что такое философия организации, ее функции.
13. Что такое корпоративная символика? Каковы функции корпоративной символики?
14. Назовите и опишите основные подходы к даигностике корпоративной культуры.
15. Опишите основные стили управления.
16. Назовите основные отличия в профессиограмме «менеджер» и «управленец».
17. Дайте психологическую характеристику типу руководителя «координатор».
18. Дайте психологическую характеристику типу руководителя «лидер».
19. Совместимость людей в корпоративном взаимодействии.
20. Какое значение имеет цвет в разработке фирменной символики и стиля?
21. Что такое архетип и каким образом его можно использовать в разработке фирменного стиля компании.
22. Какие метод и методики можно использовать в диагностике корпоративной культуры?

23. Каким образом корпоративные мероприятия могут поддерживать корпоративную культуру?
24. Что такое корпоративные стандарты?
25. Какое значение имеют информационные потоки в поддержании или разрушении корпоративной культуры?
26. Каким образом трудовая этика и мотивирование связаны с корпоративной культурой организации?
27. Какое значение в поддержании корпоративной культуры имеют символика, традиции.
28. Каким образом корпоративная культура отражается в отношении сотрудников к фактору времени?
29. Дайте определение понятию «имидж».
30. Как связаны понятия «имидж» и «корпоративная культура».

Тематика докладов

1. Коммуникация как процесс и ее составляющие.
2. Требования к эффективным коммуникациям в организации.
3. Культура, корпоративная культура, организационная культура.
4. Методы и подходы к формированию организационной культуры.
5. Структура организационной культуры.
6. Методы формирования ценностных ориентаций у сотрудников компании.
7. Уровни организационной культуры.
8. Поверхностный уровень организационной культуры.
9. Подходы к типологии культур.
10. Типология культур по признаку свойственного им взаимоотношения полов.
11. Четыре типа организационных культур.
12. Контркультура и ее значение для развития организации.
13. Способы формирования миссии компании.
14. Организационная культура как совокупность локальных субкультур.
15. Формальная и неформальная структуры организации.
16. Доминирующая субкультура.
17. Типы субкультур.
18. Содержательные характеристики организационной культуры.

19. Связь организационной культуры с успешной деятельностью компании.
20. Роль лидера в создании организационной культуры.
21. Командообразование и его роль в формировании организационной культуры.
22. Миссия – философия организации, основная причина ее существования.
23. Внешняя и внутренняя функции миссии. Классификация миссий.
24. Влияние миссии на стиль ведения бизнеса.
25. Миссия и девизы организации.
26. Коммуникативный кодекс и его основные составляющие части.
27. Этапы формирования и изменения имиджа компании.
28. Позитивный и негативный имидж. Основные составляющие имиджа.
29. Влияние имиджа организации на стиль ведения бизнеса.
30. Принципы и методы формирования, поддержания и укрепления организационной культуры.
31. Факторы, влияющие на успешность деятельности команды.
32. Этапы формирования организационной культуры.
33. Роль основателей организации в формировании организационной культуры.
34. Факторы, способствующие поддержанию организационной культуры.
35. Адаптация и ее основные стадии.
36. Методы получения информации об организационной культуре в процессе культурной адаптации.
37. Управление процессом адаптации сотрудников.
38. Ошибки менеджера в процессе адаптации сотрудника.
39. Модели поведения сотрудников в организации.
40. Понятие организационного климата компании.
41. Процесс формирования системы ценностей человека.
42. Влияние организационной культуры на деятельность организации.
43. Влияние организационной культуры на персонал.
44. Влияние культуры на организационную эффективность.
45. Понятие репутации компании. Репутация и имидж.
46. Организационная культура как метод коллективной мотивации.

47. Виды корпоративных ценностей.
48. Мотивация персонала в различных организационных культурах.
49. Лояльность и приверженность персонала организации.
50. Кодекс одежды в компании
51. Анализ «сильных» и «слабых» сторон адхократической, иерархической, клановой и рыночной типов организационной культуры.
52. Организационная культура как средство укрепления горизонтальных коммуникаций в компании
53. Жизненные позиции человека, лежащие в основе его системы ценностей.
54. Ценности менеджера и организации.
55. Восходящие и нисходящие коммуникации в компании.
56. Культура труда в организации как одна из составляющих организационной культуры.
57. Символика компании (девизы, символы и логотипы) как часть организационной культуры.
58. Внешние и внутренние методы управления репутацией компании.
59. Обряды, мифы и легенды в компании.

Терминологический словарь

Адаптация организации – процесс приспособления организации к изменяющимся условиям окружающей среды.

Группа – относительно обособленное объединение двух или более человек, взаимодействующих между собой, зависящих друг от друга и объединяющих свои усилия для достижения общих целей.

Деловая культура – часть организационной культуры; включает нормы и правила ведения бизнеса, деловую этику, деловой этикет, деловые коммуникации.

Идеал – то, что составляет высшую цель деятельности, веры. Причём идеал, в воплощение которого верят, не обязательно должен иметь под собой почву для реального претворения в жизнь.

Идеология – теоретическая установка на систему ценностей и моделей поведения. Система нравственных, религиозных, эстетических, политических, правовых и философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности.

Имидж – воплощение идеологических установок в конкретных жизненных ситуациях.

Коммуникация (от лат. communicare – делать общим, сообщать, беседовать, связывать) – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации, как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств. Коммуникация - 1) средство связи; 2) процесс взаимодействия субъектов, при котором происходит передача и обмен информацией; 3) общение индивидов или групп.

Контркультура – субкультура, которая не просто отличается от доминирующей культуры, но противостоит, находится в конфликте с господствующими ценностями

Конформность – тенденция человека изменять свое поведение под влиянием других людей таким образом, чтобы оно соответствовало их ожиданиям и стереотипам поведения. Фиксируется в соответствующем личностном свойстве – конформизме.

Корпоративная культура (культура организации) – это уникальные характеристики воспринимаемых особенностей организации, то, что отличает её от всех других отраслей; набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации и получающих выражение в заявленных организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий, которые передаются через символические средства духовного и материального внутриорганизационного общения.

Культура – нормы, определяющие поведение, осваиваемое и опосредуемое при помощи символов. Возникает в результате деятельности групп людей, включая ее воплощение в средствах. Культурные системы могут рассматриваться, с одной стороны, как результаты деятельности людей, а с другой – как её регуляторы.

Менталитет (от лат. *mens* или *mentis* – ум, разум, интеллект и *alis* – другие) – устойчивая совокупность культурных, эмоциональных, интеллектуальных, психических состояний (особенностей), характерных для той или иной этнической группы, нации, народности. Обычно этой категорией характеризуется мировоззрение, образ мышления конкретного человека.

Миссия – предназначение организации, основная цель ее существования.

Мотивация – формирование у работника совокупности внутренних побуждений, обусловленных взаимодействием индивидуальных интересов и внешних воздействий.

Обряд – стандартные и повторяющиеся мероприятия коллектива, проводимые в установленное время и по специальному поводу для оказания влияния на поведение и понимание работниками организационного окружения. Формализованный обычай, совершаемый в определённом месте и в положенное время по особому поводу. Обряд имеет, прежде всего, символическое значение, лишённое целесообразности, но способствующее упрочению связей либо между постоянными членами группы, либо во взаимодействии между группами.

Обычай – исходный, наиболее простой тип культурной регуляции на основе целостных, привычных образцов поведения, совершаемого по установленному поводу в определенное время и в определённом месте. Обычай в отличие от привычек имеют социальную природу. Термин «обычай» может отождествляться с терминами «традиция», «обряд», «ритуал», «нравы». Однако традиция относится всё же к более широкому кругу явлений и к более дифференцированным формам регуляции деятельности, хотя и получает при этом семантическую перегрузку. Обычай – унаследованный стереотипный способ поведения, который воспроизводится в определенном обществе или социальной группе и является привычным для их членов.

Ритуал – система обрядов. Формализованное поведение или действие, имеющее, прежде всего, символическое значение, лишённое непосредственной целесообразности, но способствующее упрочению связей либо между постоянными членами группы, либо во взаимодействии между группами. Ритуал играет коммуникативную и символическую роль в официальных отношениях, существенную роль в социальном контроле,

в осуществлении власти и т.д. Ритуал – форма символического внешнего поведения, предполагающая цепь последовательно совершаемых действий сигнально-знакового характера; церемония, демонстративное действие, отличающееся театрализованностью и массовостью; порядок выполнения определенных действий в определенной форме.

Символ (от греч. symbolon – знак) – элемент согласованного набора материальных предметов, используемых для представления знаков. Символ – определённое, социально зафиксированное и передающееся от поколения к поколению содержательное значение вещи, предмета, события.

Стратегия – комплексный план, предназначенный для осуществления миссии и целей организации, разрабатываемый на длительную перспективу.

Субкультура – система ценностей, моделей поведения, жизненного стиля социальной группы, представляющая собой самостоятельное целостное образование в рамках доминирующей культуры.

Традиция (лат. *traditio* – передача, предание) – совокупность элементов социального и культурного наследия, передающегося от поколения к поколению и сохраняющегося в определенных обществах и социальных группах в течение длительного времени; играет важную роль в организационной культуре. Традиции закрепляют границы моральных, духовных, нравственно-этических правил, формируют определенный образ жизни, поведения, общения и в целом – культуры.

Управленческое решение – творческое, волевое действие субъекта управления, которое основывается на знании объективных законов в сфере функционировании управляемой системы и анализа информации о ее деятельности.

Цель – желаемое будущее состояние, конкретный желаемый результат, на достижение которого направлено управление.

Ценности корпорации – принципы, регулирующие процессы социального взаимодействия между ее элементами и компонентами внешней среды.

Эффективность управленческого решения – отношение нового ресурса или прироста старого ресурса в результате процесса подготовки или реализации управленческого решения в организации к затратам на этот процесс.

Ценностные ориентации – сложный социально-психологический феномен, характеризующий направленность личности человека, придающий смысл и направление его поведению (жизненная философия).

Оглавление

Предисловие 3
Занятие 1. Возникновение и становление корпорации, корпоративизма и корпоративной культуры. Основные характеристики корпоративной культуры 4
Занятие 2. Условия и факторы формирования современной корпоративной культуры. Морально-психологический климат, философия, идеология корпорации, способы общения. Совместимость людей в корпоративном взаимодействии 6
Занятие 3. Постановка цели как ориентация на будущее. Особенности принятия группового решения. Психологические особенности ведения деловых переговоров 9
Занятие 4. Манипуляции в корпоративном общении и способы противодействия им 13
Рекомендуемая литература 15
Вопросы для подготовки к зачету 16
Тематика докладов 17
Терминологический словарь 20

Учебное издание

Крестьянова Елена Николаевна
Левашева Юлия Анатольевна
Филатов Тимур Валентинович

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА

Методические указания

Отпечатано с готового оригинал-макета
Подписано в печать 7.02.2019. Формат 60×84 1/16
Усл. печ. л. 1,40; печ. л. 1,50.
Тираж 50. Заказ № 37.

Редакционно-издательский отдел ФГБОУ ВО Самарской ГСХА
446442, Самарская область, п.г.т. Усть-Кинельский, ул. Учебная, 2
Тел.: 8 939 754 04 86, доб. 608
E-mail: ssaariz@mail.ru