

Государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан ГФ

\_\_\_\_\_ /В.И. Турнаев/

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2011 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### «ОСНОВЫ ДЕЛОВОЙ ЭТИКИ И КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ»

ДЛЯ ВСЕХ НАПРАВЛЕНИЙ ПОДГОТОВКИ ТПУ

КВАЛИФИКАЦИЯ **Бакалавр**

БАЗОВЫЙ УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРИЕМА **2011 г.**

КУРС **1** СЕМЕСТР **2**

КОЛИЧЕСТВО КРЕДИТОВ **2**

ВИДЫ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ВРЕМЕННОЙ РЕСУРС:

ЛЕКЦИИ **16 часов** (ауд.)

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ **16 часов** (ауд.)

АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ **32 часов**

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА **32 часов**

ИТОГО **64 часов**

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ **очная**

ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ **Зачет в 2 семестре**

ОБЕСПЕЧИВАЮЩЕЕ ПОДРАЗДЕЛЕНИЕ **кафедра культурологии и социальной коммуникации**

ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ: **д.ф.н., профессор Н.А. Колодий**

ПРЕПОДАВАТЕЛИ: **Л.В. Карлова, В.Н.Скворцова, Е.В. Раздьяконова**

**2011 г.**

## **1. Цели освоения дисциплины**

Целью освоения дисциплины «Основы деловой этики и корпоративной культуры» является приобретение студентами компетенций в области управления корпоративной культурой и нравственной саморегуляции профессиональной деятельности.

Дисциплина направлена на подготовку выпускников, способных понимать и анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые проблемы деловой этики и корпоративной культуры, владеющих знаниями о технологиях управления корпоративной культурой, этосе своей профессии, этике сферы бизнеса и рекламы, управленческой этике, и умеющих их использовать в практической деятельности.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Дисциплина относится к гуманитарному, социальному и экономическому циклу (Б.1.).

## **3. Результаты освоения дисциплины**

При изучении дисциплины «Основы деловой этики и корпоративной культуры» бакалавры получают знания о возможностях управления корпоративной культурой, этических проблемах и нормах деловой коммуникации, особенностях этикета различных бизнес-культур.

**Результаты освоения дисциплины соответствуют формируемым компетенциям.**

*В результате освоения дисциплины бакалавр должен **знать**:*

- основные методы и способы формирования, поддержания и изменения корпоративной культуры;
- роль руководства в становлении и развитии культуры организации; этические принципы служебных взаимоотношений «по вертикали» и «по горизонтали»;
- концепцию «корпоративной социальной ответственности»;
- этические основы коммуникации с официальными лицами и деловыми партнерами в рамках делового протокола;
- пути формирования и методы оптимизации персонального и корпоративного имиджа;
- требования и принципы делового этикета;
- особенности межкультурной коммуникации и бизнес-этикета зарубежных стран.

*В результате освоения дисциплины бакалавр должен уметь:*

- анализировать воздействие элементов корпоративной культуры на формирование имиджа организации;
- разрабатывать корпоративный этический кодекс;
- проводить аналитическую работу по оценке состояния деловой этики и корпоративной культуры;
- диагностировать и выявлять типы проблемных ситуаций в бизнес-среде;
- создавать условия эффективной деловой коммуникации с учетом национальной специфики различных корпоративных культур.

*В результате освоения дисциплины бакалавр должен владеть:*

- современными методами диагностики культуры организации;
- технологиями решений социальных проблем на корпоративном уровне;
- методами формирования корпоративного и персонального имиджа;
- навыками ориентации в вопросах управленческой этики.

**В процессе освоения дисциплины у студентов развиваются следующие компетенции:**

*1. Универсальные (общекультурные)*

- способность адаптироваться к специфике культуры новой организации;
- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе;
- владение базовыми навыками делового общения, умения устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения с представителями различных деловых культур;
- знание моделей корпоративного и персонального имиджа и владение технологиями их конструирования;
- способность находить организационно-управленческие решения в нестандартных ситуациях и готовностью нести за них ответственность;

*2. Профессиональные*

- способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры.

#### **4. Структура и содержание дисциплины**

Таблица 1.

#### 4.1. Структура дисциплины по разделам и формам организации и контроля

Название раздела/темы	Аудиторная работа (час)			СРС (час)	Колл, Контр.Р.	Итог о
	Лекции	Практ./ сем. Занятия	Лаб. зан.			
1. Деловая этика и корпоративные отношения: сущность, функции	2	2		8	Входное тестирование	16
2. Концепция культуры организации. Структура корпоративной культуры	2	2			Коллоквиум	
3. Технологии диагностики и управления корпоративной культурой	2	2		8	ИДЗ	16
4. Влияние корпоративной культуры на формирование имиджа организации	2	2			Контрольная работа	
5. Параметры корпоративной репутации	2	2		4	Презентация	8
6. Социальная ответственность в контексте нравственной саморегуляции современного предпринимательства	2	2		4	ИДЗ	8
7. Этические стандарты корпоративного поведения	2	2		4	Тестирование	8
8. Влияние межкультурных факторов на развитие корпоративных отношений	2	2		4	Презентация	8
<b>ИТОГО</b>	<b>16</b>	<b>16</b>		<b>32</b>		<b>64</b>

#### 4.2. Содержание разделов дисциплины

**Тема 1. Деловая этика и корпоративные отношения: сущность, функции**

Этика как явление духовной культуры. Специфика нравственной регуляции общественных отношений. Профессиональная мораль как нравственное самосознание профессиональной группы, ее психология и идеология. Профессиональная мораль - средство укрепления внутрикорпоративных связей, стимул к дальнейшему развитию профессиональной деятельности.

## **Тема 2. Концепция культуры организации. Структура корпоративной культуры**

Соотношение понятий культура, этика, этикет. Понятие «корпоративная культура» и ее принципы. Западная и восточная деловые культуры. Типы корпоративной культуры: иерархическая, рыночная, клановая, адхократическая. Необходимость управления культурой организации.

Основные концепты, ассоциируемые с культурой (цели, ценности, миссия, символы, традиции и другие). Взаимодополняемость поверхностного и глубинного уровней культуры. Культурная парадигма как совокупность представлений об отношениях. Модели и типы корпоративных культур. Виды культур: доминирующая культура, субкультуры и контркультуры организации.

## **Тема 3. Технологии диагностики и управления корпоративной культурой**

Динамика изменений организации. Организация на начальной стадии жизненного цикла: становление культуры и лидерство. Проблема преемственности культуры для организации среднего возраста и роль руководителя.

Алгоритм построения модели культуры организации. Восприятие культуры организации ее стейкхолдерами. Построения профиля корпоративной культуры и его интерпретация. Валидность инструмента оценки корпоративной культуры.

## **Тема 4. Влияние корпоративной культуры на формирование имиджа организации**

Концептуальные модели имиджа. Репутация и имидж: соотношение понятий. Атрибуты корпоративного имиджа. Основы формирования корпоративного имиджа. Роль корпоративной философии в формировании имиджа. Формы декларирования корпоративной философии. Технологии формирования внешнего и внутреннего имиджа организации.

## **Тема 5. Параметры корпоративной репутации**

Репутационный менеджмент как одна из задач стратегического управления. Миссия, ценности и история компании - основа репутационной стратегии. Основные принципы формирования внутренней идеологии и корпоративной культуры. Диагностика профилей корпоративных культур. Влияние различных факторов и культур на корпоративную репутацию. Комплексные программы развития корпоративной культуры предприятия.

## **Тема 6. Социальная ответственность в контексте нравственной саморегуляции современного предпринимательства**

Факторы становления концепции корпоративной социальной ответственности (Corporate Social Responsibility, CSR). Корпоративная социальная ответственность (КСО) как приоритет ЕС и ООН. КСО как философия современного бизнеса. КСО и национальные деловые культуры. Социальная ответственность бизнеса: зарубежный и отечественный опыт. Зарубежный опыт развития КСО. Социальные нефинансовые отчеты. Особенности развития КСО в России. Формы и виды социальной ответственности современного бизнеса. Понятие внешней и внутренней КСО.

## **Тема 7. Этические стандарты корпоративного поведения**

Корпоративный кодекс как способ закрепления стандартов поведения в организации. Функции, содержание и структура корпоративного кодекса.

Морально-психологический климат организации. Методы формирования здоровой этической основы деловых отношений в организации. Административная этика или этика служебных взаимоотношений.

Деловой имидж сотрудника организации, его составные элементы. Проблемы формирования и поддержания персонального имиджа в бизнес-среде. «Яппи» или «экспи»: стили самопрезентации представителей деловой бизнес-элиты.

Бизнес-ритуалы в профессиональной деятельности. Официальные мероприятия в профессиональной деятельности. Организация переговоров и презентаций. Визитная карточка, ее роль в деловом общении. Корпоративные мероприятия.

## **Тема 8. Деловые культуры в международном бизнесе**

Особенности делового общения представителей различных культур. Классификация деловых культур в международном бизнесе: моноактивные, полиактивные и реактивные (Д.Р. Льюис). Национальные модели корпоративного управления. Значимость учета социокультурной специфики партнеров для повышения эффективности делового сотрудничества.

Межкультурная коммуникация и нравственность в транснациональных корпорациях. Становление российской деловой культуры.

## 5. Образовательные технологии

При освоении дисциплины используются следующие сочетания видов учебной работы с методами и формами активизации познавательной деятельности бакалавров для достижения запланированных результатов обучения и формирования компетенций.

Таблица 2.

### Методы и формы организации обучения (ФОО)

Методы \ ФОО	Лекция	Пр. зан./ Семинар	Тренинг, Мастер- класс	СРС
IT-методы	х	х	х	х
Работа в команде		х	х	х
<i>Case-study</i>		х		х
Методы проблемного обучения.	х	х	х	х
Обучение на основе опыта	х	х		
Опережающая самостоятельная работа		х		х
Проектный метод	х	х	х	х

Для достижения поставленных целей преподавания дисциплины реализуются следующие средства, способы и организационные мероприятия:

- изучение теоретического материала дисциплины на лекциях с использованием компьютерных технологий;
- самостоятельное изучение теоретического материала дисциплины с использованием *Internet*-ресурсов, информационных баз, методических разработок, специальной учебной и научной литературы;
- закрепление теоретического материала при подготовке работ с использованием учебного и научного материала, выполнения проблемно-ориентированных, поисковых, творческих заданий.

## 6. Организация и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

**6.1 Текущая и опережающая СРС**, 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.

### **6.1.1. 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.

### **6.2 Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа**

ТСР направлена 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.

### **6.2.1. 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 формирование 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 зачетного билета**

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

### **7.2. Примеры заданий зачетного билета**

1. Основные функции корпоративной культуры.
2. Репутация как рыночная категория: отличительные черты.
3. Проанализируйте основные группы стейкхолдеров высшего учебного заведения (на примере Томского политехнического университета).

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **Основная литература:**

1. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности. - М.: ИНФРА-М, 2003.
2. Залман Ариф. Репутационный риск. Управление в целях создания стоимости. - М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008.
3. Костюк В.Д. Нематериальные блага. Защита чести, достоинства и деловой репутации / В. Д. Костюк. — М. : Лекс-Книга, 2002.
4. Мартин, Грэм. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. Стратегический подход к управлению человеческими ресурсами : пер. с англ. / Г. Мартин, С. Хетрик. — М. : Группа ИДТ, 2008.
5. Олейник И.В. "Плюс / минус" репутация. Российский опыт репутационного менеджмента / И. В. Олейник, А. Б. Лапшов.—2-е изд., доп.—Самара: Бахрах-М, 2003.
6. Олсоп Р.Дж. 18 непреложных законов корпоративной репутации : пер. с англ. / Р. Дж. Олсоп. — М. ; СПб. : Вершина, 2006.
7. Капитонов Э.А., Зинченко Г.П., Капитонов А.Э. Корпоративная культура: теория и практика. – М.: Альфа-Пресс, 2005. – 351с.
8. Клеммер, Джим. Как создать команду победителей. Корпоративная культура, системы мотивации и вечные принципы успеха, которые исповедуют 100 самых эффективных и прибыльных компаний в мире : пер. с англ. / Дж. Клеммер. — М. : СмартБук, 2009. — 208 с.
9. Лейхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с.

10. Льюис Ричард Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – М.: Дело, 1999. – 440 с.
11. Майстер, Дэвид. Делай то, что проповедуешь. Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения : пер. с англ. / Д. Майстер. — 2-е изд. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. — 245 с.
12. Петрунин Ю. Ю. Этика бизнеса: учебник / Ю. Ю. Петрунин, В. К. Борисов; Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова (МГУ). - 4-е изд.,- М.: Проспект: Изд-во МГУ, 2007. - 347 с.
13. Пирогов К. М. Основы организации бизнеса: учебник для вузов / К. М. Пирогов, Н. К. Темнова, И. В. Гуськова. - 2-е изд., - М.: КноРус, 2007. - 556 с.
14. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб: Питер, 2001. – 352 с.
15. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. – М.: Инфра-М, 2009. – 624с.
16. Томсон К. М. Рецепты корпоративной культуры. Как изменить привычное поведение. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 320 с.
17. Шувалова Н. Н. Этика деловых отношений: учебно-практическое пособие / Н. Н. Шувалова; Российская академия государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАГС). - М.: РАГС, 2009. - 270 с.

#### **Дополнительная литература:**

1. Козлов В. В. Корпоративная культура: опыт, проблемы и перспективы развития. – М.: Гардарика, 2004. – 269 с.
2. Кузнецов И. Корпоративная культура. – М.: Книжный дом, 2004. – 200с.
3. Смирнова И.А. Корпоративная культура организации: психолого-акмеологические основы формирования и развития: учебное пособие / И. А. Смирнова. — М. : КДУ, 2009.
4. Стеклова О.Е. Организационная культура: учебное пособие. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 127 с.
5. Alvesson Mats. Understanding Organizational Culture. - Sage Publications Ltd., 2002.
6. Caroselli Marlene. The Business Ethics Activity Book: 50 Exercises for Promoting Integrity at Work. -AMACOM/American Management Association; 1st edition, 2003.
7. Schmitt Richard B. Firms Work to Make Ethics Part of Corporate Culture. – Wall Street Journal, 5 November, 2002.

#### **Информационные ресурсы в интерактивном режиме**

1. <http://www.soc-otvet.ru/> - проект «Социальная ответственность бизнеса»
2. [http://www.mlg.ru/ratings\\_and\\_reports/](http://www.mlg.ru/ratings_and_reports/) - информационно-аналитическая система «Медialogия» / Рейтинги
3. <http://www.forbes.com/> - деловой журнал «Форбс»

4. <http://www.expert.ru> – деловой еженедельник «Эксперт»
5. <http://www.vedomosti.ru> – ежедневная деловая газета «Ведомости»

## **9. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Томский политехнический университет имеет современную материальную базу обучения (компьютерные классы, специализированные аудитории с интерактивной связью), квалифицированный состав преподавателей, прочные традиции подготовки специалистов в области гуманитарных, социальных, социально-экономических наук.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам общенаучного и профессионального циклов, изданными за последние 5 лет.

Для обучающихся обеспечена возможность оперативного обмена информацией с отечественными и зарубежными вузами, предприятиями и организациями, обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам через сеть Интернет.

В минимальный набор библиографических, реферативных и полнотекстовых баз данных входят: 1) электронная база данных авторефератов и диссертаций Российской государственной библиотеки; 2) ресурсы Института информации по общественным наукам Российской академии наук (ИНИОН РАН); 3) 1-2 полнотекстовых и 2-3 реферативных баз данных зарубежной периодики из числа таких наиболее известных баз данных, как EBSCO, ProQuest, MedLine, SAGE, eLibrary, JSTOR, Science Direct.

Материально-техническая база позволяет проведение всех видов дисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы обучающихся, предусмотренных учебным планом и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

При изучении основных разделов дисциплины студенты используют персональные компьютеры, видеорекордер, камкордер, осветительный комплект и другие средства.

---

**Авторы:** к.ф.н. доцент Л.В. Карлова, к.ф.н. доцент В.Н. Скворцова, к.ф.н. ассистент Е.В. Раздьяконова.

**Рецензент:** д.ф.н. профессор Н.А. Колодий

Программа одобрена на заседании кафедры культурологии и социальной коммуникации (протокол № \_\_\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2011 г.)

---