

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

Факультет экономики, менеджмента и бизнес-информатики
Базовая кафедра ЗУБ ПАО «Сбербанк России»

Рабочая программа дисциплины

Маркетинг и организационная культура в банковской сфере

для образовательной программы «Экономика» направления 38.03.01 Экономика
(уровень: бакалавр)

Разработчики программы

Шафранская И.Н., к.э.н., ishafranskaya@hse.ru

Исопескуль О.Ю., к.э.н., oisopeskul@hse.ru

Щелчкова Т.И., tishchelchkova@sberbank.ru

Одобрена на заседании базовой кафедры ЗУБ ПАО «Сбербанк России» «_» _____ 2016 г.
Зав. Кафедрой К.В. Алтухов _____

Рекомендована Академическим советом образовательной программы «Экономика»
«_» _____ 2016 г., № протокола _____

Утверждена «_» _____ 2016 г.
Академический руководитель образовательной программы «Экономика»
А.М. Емельянов _____

Пермь, 2016

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета
и другими вузами без разрешения подразделения-разработчика программы.*



1 Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих дисциплину «Маркетинг и организационная культура в банковской сфере», учебных ассистентов и студентов направлений подготовки 38.03.01 Экономика, обучающихся по образовательной программе «Экономика».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательным стандартом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по направлению подготовки 38.03.01 Экономика (уровень подготовки: Бакалавр). Утвержден 28.11.2014 (протокол № 8);
- Образовательной программой «Экономика» направления подготовки 38.03.01 Экономика.
- Объединенным учебным планом университета для указанной образовательной программы, утвержденным в 2016 г.

2 Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Маркетинг и организационная культура в банковской сфере» является накопление и систематизация студентами знаний в области современного маркетинга банковской деятельности, а также знакомство с организационной культурой коммерческого банка, в рамках подготовки конкурентоспособных на российском и международном рынках труда специалистов в области экономики и финансов, осознающих свою ответственность за профессиональную деятельность, имеющих активную социальную позицию и понимающих гуманистическую сущность профессии, обладающих необходимыми универсальными и профессиональными компетенциями как в научной, так и в прикладной сфере.

3 Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Уровни формирования компетенций:

РБ — ресурсная база, в основном теоретические и предметные основы (знания, умения);
СД — способы деятельности, составляющие практическое ядро данной компетенции;
МЦ — мотивационно-ценностная составляющая, отражает степень осознания ценности компетенции человеком и готовность ее использовать.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
Способен работать с информацией: находить, оценивать и использовать информацию из различных источников, необходимую для решения	УК-5	РБ, СД, МЦ	Самостоятельно может искать необходимую информацию в научной литературе, в периодических изданиях, в статистических базах данных.	Самостоятельный поиск информации при выполнении домашних заданий	Проверка правильности подготовки домашних заданий



Компетенция	Код по ОС ВШЭ	Уровень формирования компетенции	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции	Форма контроля уровня сформированности компетенции
научных и профессиональных задач (в том числе на основе системного подхода)			Использует найденную информацию при решении поставленных научных и профессиональных задач.		
Способен к презентации результатов аналитической и исследовательской деятельности	ПК-19	МЦ	Может подготовить качественную презентацию с использованием современных компьютерных программ результатов аналитической и исследовательской деятельности	Подготовка презентаций решений кейсов и задач в рамках проведения семинарских занятий	Презентации решений кейсов и задач на семинарских занятиях
Способен самостоятельно организовать свою деятельность в рамках поставленных профессиональных задач	ПК-21	МЦ	Может самостоятельно организовать свою деятельность и решить профессиональные задачи в отведённое время	Решение кейсов и задач в рамках проведения семинарских занятий	Проверка правильности решения кейсов в рамках семинарских занятий
Способен организовать деятельность малой группы, созданной для реализации конкретного экономического проекта	ПК-22	МЦ	Способен организовать работу внутри малой группы. Способен брать на себя ответственность за решения задач в малой группе.	Выполнение заданий в малых группах на семинарских занятиях	Оценка работы студентов в малых группах
Способен находить организационно-управленческие решения и готов нести за них ответственность	ПК-23	МЦ	Способен организовать работу внутри малой группы. Способен брать на себя ответственность за решения задач в малой группе.	Выполнение заданий в малых группах на семинарских занятиях	Оценка работы студентов в малых группах
Способен критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений и разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	ПК-25	СД, МЦ	Может самостоятельно критически оценить все предлагаемые варианты управленческих решений и выдвигать обоснованные предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий	Решение кейсов в малых группах на семинарских занятиях	Оценка работы студентов в малых группах

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к вариативной части профиля профессионального цикла дисциплин.



Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах:

- Теория денег и финансовых рынков

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- Знать основы организации и функционирования деятельности коммерческих банков;
Основные положения дисциплины могут быть использованы в дальнейшем в профессиональной деятельности.

5 Тематический план учебной дисциплины

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	Другие виды работы	
Раздел 1. Общие категории банковского маркетинга						
1.	Теоретические основы банковского маркетинга	8	2		0	6
2.	Особенности потребительского поведения в банковской сфере	8	2		0	6
3.	Сегментация, таргетирование, позиционирование	8		2	0	6
4.	Маркетинг как стратегия	8		2	0	6
Раздел 2. Стратегический менеджмент в коммерческом банке						
5.	Реклама и продвижение банковских продуктов	8	2		0	6
6.	Медиапланирование	10	2	2	0	6
7.	BTL – коммуникации в банковской сфере	10	2	2	0	6
8.	Маркетинговые исследования в банковской сфере	10	2	2	0	6
9.	Лояльность в банковской сфере	8		2	0	6
10.	Организация маркетинговой деятельности в банке	10	2	2	0	6
Раздел 3. Теория организационной культуры						
11.	Введение в теорию организационной культуры.	10	2	2	0	6
12.	Фрактальная сущность организационной культуры	10	2	2	0	6
13.	Структура организационной культуры как базового внутриорганизационного института	10	2	2	0	6
14.	Создание, поддержание и изменение организационной культуры	10	2	2	0	6
Раздел 4. Базовые рефлексоры организационной культуры						
15.	Роль лидерской компоненты в процессе формирования содержания организационной культуры.	10	2	2	0	6
16.	Системы мотивации и типы организационной культуры	8		2	0	6



17.	Коммуникации в различных типах организационной культуры.	8		2	0	6
18.	Организационная структура и организационная культура предприятия	8	2		0	6
Раздел 5. Атрибуты и результирующие организационной культуры						
19.	Символика предприятия	8	2		0	6
20.	Влияние организационной культуры на эффективность деятельности предприятия. Репутация предприятия	10	2	2	0	6
ИТОГО		180	30	30	0	120

6 Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	модули				Параметры
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)						
	Контрольная работа		8			Решение кейса.
Итоговый	Экзамен			*		

7 Критерии оценки знаний, навыков

На текущем/итоговом контроле преподавателями используются следующие критерии оценки знаний, навыков и компетенций:

- Своевременность сдачи работы;
- Использование теоретических моделей и примеров;
- Наличие анализа кейса, индивидуальный подход к решению конкретной проблемы;
- Наличие вывод, предложений, рекомендаций;
- Защита проекта с использованием наглядных материалов (презентации, графиков, примеров, ссылок на статьи).

Для самостоятельной работы студентов, выполнения заданий контрольной работы, необходим компьютер и программный продукт MS Excel.

Контрольная работа для промежуточного контроля выложено в LMS, а выполненный студентами проект, сдается в печатном виде или подгружается в LMS.

Оценки по всем формам текущего контроля и итого контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

8 Содержание дисциплины

Раздел 1. Общие категории банковского маркетинга.

Тема 1. Теоретические основы банковского маркетинга.

Маркетинг – определение, основные особенности. Особенности маркетинга услуг. Основные характеристики услуги. Функции маркетинга. Маркетинг и продажи. Структура банка и банковские продукты.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 2. Особенности потребительского поведения в банковской сфере.

Потребители: внешние и внутренние. Мотивация и инсайты. Секреты потребительского поведения.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 3. Сегментация, таргетирование, позиционирование.

Критерии сегментирования. Поведенческое сегментирование. Особенности выбора целевого сегмента. Позиционирование: кейс «Алтайэнергобанк». Особенности маркетинговых решений по позиционированию и продажам: организация воронки продаж. Методика «5 правил» для проверки эффективности маркетинга и продаж.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 4. Маркетинг как стратегия.

Маркетинговая деятельность и отчетность компании. Особенности оценки эффективности маркетинга. Кейс « Visa: учет для целей маркетинга».

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Литература по разделу:

1. Ehlrich, Evelyn. Financial Services Marketing Handbook: tactics and Techniques that Produce Results. Bloomberg Digital Edition, 2014.
2. Visa INC.: Accounting for Marketing // Richard Ivey Business Foundation, Harvard Business Review Cases.
3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. СПб.: Питер, 2003.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2005.
5. Банковское дело : учебник / ред. О.И. Лаврушин . - М. : КноРус , 2011. - 766 с.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: решение задач, дискуссии, выполнение индивидуальных микро-контролей, работа в мини-группах (не более 3х человек).

Раздел 2. Маркетинговые коммуникации в банковской сфере.

Тема 5. Реклама и продвижение банковских продуктов.

Что важнее креатив или технологический процесс в рекламе и PR? Брифование, процедура планирования, согласования и реализации маркетинговых активностей. Событийный маркетинг

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.



Тема 6. Медиапланирование.

Показатели и методики расчетов. Особенности электронных, печатных СМИ и ООН. Маркетинг в Digital. Технологии продвижения и оценки

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 7. ВТЛ – коммуникации в банковской сфере.

Маркетинг интеграций: продуктовый PR, спонсорство, product placement, кобрендинг, партизанский маркетинг.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 8. Маркетинговые исследования в банковской сфере.

Особенности постановки исследовательских задач в маркетинге банковских продуктов и услуг. Маркетинговые исследования потребительского поведения. Исследования в рекламе.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 9. Лояльность в банковской сфере.

Программы лояльности (СПАСИБО) и схемы удержания потребителей (кредитование, инвестиции)

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 10. Организация маркетинговой деятельности в банке.

Управление проектами и функциональная схема работы подразделений маркетинга банка.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Литература по разделу:

1. Ehlrich, Evelyn. Financial Services Marketing Handbook: tactics and Techniques that Produce Results. Bloomberg Digital Edition, 2014.
2. Visa INC.: Accounting for Marketing // Richard Ivey Business Foundation, Harvard Business Review Cases.
3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. СПб.: Питер, 2003.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2005.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: решение задач, дискуссии, выполнение индивидуальных микро-контролей, работа в мини-группах (не более 3х человек).

Раздел 3. Теория организационной культуры

Тема 11. Введение в теорию организационной культуры

Понятие организационной культуры. Динамическая и статическая классификация дефиниции «организационной культуры». Классификация организационной культуры: сильная-слабая; стихийная-моделируемая; здоровая-токсичная; интегративная-деинтегративная; личностноориентированная – функциональноориентированная; негативная-позитивная; стабильная-нестабильная; адаптивная-фиксированная; доминирующая-субкультура. Функции организационной культуры. Подходы к структурированию организационной культуры. Типологии организационной культуры.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 12. Фрактальная сущность организационной культуры.

Системно-синергетический подход. Понятие и характеристика фрактала. Фрактальная структура «Глобальная культура человечества». Специфика фрактальной структуры. Фрактал национальной культуры. Фрактал региональной культуры. Фрактал индивидуальной культуры личности. Фрактал организационной культуры. Категории родового и производного фракталов. Понятие аттрактора. Простой, странный и конъюнктурный аттракторы. Институциональная природа инвариантного ядра аттрактора. Ценности, нормы и правила поведения, механизмы принуждения к их исполнению.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 13. Структура организационной культуры как базового внутриорганизационного института.

Контракты первого и второго порядка. Организационная культура как институт. Расширенная трактовка института. Социальная и функциональная культуры: признаки, характеристика контрактации и особенности взаимодействия. Понятия уровневой и содержательной когерентности организационной культуры.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 14. Создание, поддержание и изменение организационной культуры

Алгоритмы создания социальной и функциональной культуры. Институциональный дизайн социальной культуры. Институциональный дизайн функциональной культуры. Изменение организационной культуры: эволюционное, квазиэволюционное и революционное. Концепция «мирных радикалов». Трансакционные издержки создания, поддержания и изменения организационной культуры.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.



Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Литература по разделу:

1. Acroff R. The Democratic Corporation. – N.V., 1994.
2. Bashkirova E.I. Transformation of the Values of Russian Society // Russian Social Science Review. – Jan–Feb 2003. – Vol. 44, № 1.
3. Benedict R. Patterns of Culture. – Boston; N.Y.: Houghton Mifflin Company, 1934.
4. Brown R. Organizational Culture. – London: Pitman Publishing, 1995.
5. Calori R., Sarnin Ph., Corporate Culture and Economic Performance: A French Study, Organization Studies 1991 12: 049-074.
6. Camerer C., Versalainen A. The Economic efficiency of corporate culture // Strategic Management Journal. – 1988.
7. Davis S.M. Managing Corporate Culture. – Cambridge, 1986.
8. Deal T., Kennedy A. Corporate Culture: The Rites of Corporate life. Reading. – Addison–Wisley, 1983.
9. Deal T.E., Kennedy A.A. Corporate Cultures. The Rites and Rituals of Corporate Life. – Cambridge (MA), Perseus Publishing, 2000.
10. Eldridge J., Crombie A. A sociology of organization. – London: Allen & Unwin, 1974.
11. Gorshkov M.K. The Sociological Measurement of the Russian Mentality // Sociological Research. – Jan–Feb 2010. – Vol. 49, № 1. – P. 15–40.
12. Hang-Yue Ngo, Raymond Loi, Human resource flexibility, organizational culture and firm performance: an investigation of multinational firms in Hong Kong // The International Journal of Human Resource Management. – 2008. – Vol. 19, iss. 9.
13. Harris P.R., Moran R.T. Managing Cultural Differences. – Houston, Gulf publishing company, 1993. – P. 206–211.
14. Hofstede G.H. Cultures and Organizations: Software of The Mind. – N.Y.: McGraw Hill, 1997.
15. Holmstrom B.R., Ricart i Costa J. Managerial Incentives and Capital Management
16. Kilmann R.H., Saxton MJ. Issues in Understanding and Changing Culture // California Management Review. – Winter, 1986.
17. Kreps D.M. Corporate Culture and Economic Theory. In: J.E. Alt and K.A. Shepsle, eds., Perspectives on Positive Political Economy, 90-143. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – P. 117.
18. Kroeber A., Kluckhohn C. Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions. – N.Y., 1963. – P. 357.
19. McLean A., Marshall J. Intervening in cultures, working paper. – University of Bath, 1993.
20. Ogbonna E., Harris L.C. Leadership style, organizational culture and performance: empirical
21. Ott J.S. The Organizational Culture Perspective. Belmont, California: Dorsey Press, 1989.
22. Sathe V. Culture and Related Corporate Realities. – Richard D. Irvin, Inc., 1985.
23. Schein E.N. The corporate culture survival guide: sense and nonsense about culture change. Organizations & People. – 2000. – Vol. 7, № 2.
24. Schelling T.C. The Strategy of Conflict. Cambridge: Harvard University Press. 1960.
25. Schwartz H., Davis S. Matching Corporate Culture and Business Strategy // Organizational Dynamics. – Summer, 1981.
26. Smircich L. Concepts of Culture and Organizational Analysis // Administrative Science Quarterly. – 1983. – № 28.
27. Stottinger B., Holzmuller H. Cross-national stability of an export performance model – A comparative study // Management intern. rev. – Wiesbaden, 2001. – Vol. 41, № 1.
28. The International Journal of Human Resource Management. – 2011. – Vol. 22, iss. 7.

29. Trompenaars F., Hampden-Turner C. Riding the waves of culture. – London, Nicholas Brealey Publishing, 2003.
30. Van De Voorde K., Van Veldhoven M., Paauwe J., Time precedence in the relationship between organizational climate and organizational performance: a cross-lagged study at the business unit level // The International Journal of Human Resource Management. – 2010. – Vol. 21, iss. 10.
31. Wu Jay Y. A general behavior model and new definitions of organizational cultures // Journal of Socio-Economics. – 2008. – Vol. 37, iss. 6.
32. Yeung A.C.L., Kee-hung Lai, Yee R.W.Y. Organizational learning, innovativeness, and organizational performance: a qualitative investigation // International Journal of Production Research. – 2007. – Vol. 45, Iss. 11.
33. Аузан А.А. и др. Культурные факторы модернизации [Электронный ресурс] / А.А. Аузан, А.Н. Архангельский, П.С. Лунгин, В.А. Найшуль. – Стратегия 2020. – URL: <http://www.strategy-2020.ru>.
34. Базаров Т. Культура организации // Бюллетень финансовой информации. – 1996. – № 11 (18). – С. 19–22.
35. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика и система ценностей россиян // Социологические исследования. – 2001. – № 1. – С. 57–62.
36. Баталов В. Фактор Ф-памяти в корпоративном развитии // Корпоративная культура. – 2007. – № 3. – С. 33–35.
37. Бекарев А.М., Пак Г.С. Организационная культура как многомерный феномен // Личность. Культура. Общество. – 2011. – Т. 13, вып. 1 (61–62). – С. 120–126.
38. Быков В., Пичко Н. Корпоративная культура в системе социально-трудовых отношений // Общество и экономика. – 2009. – № 3. – С. 136–144.
39. Варнеке Х.Ю. Революция в предпринимательской культуре. Фрактальное предприятие / пер. с нем. яз. – М.: МАИК «Наука/Интерпериодика», 1999. – 280 с.
40. Грошев И.В. и др. Организационная культура: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации» / И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.
41. Данилова Е., Тарарухина М. Российская производственная культура в параметрах Г. Хофштеда // Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения. – 2003. – № 3. – С. 53–64.
42. Емельянов Ю., Хачатурян А. Корпоративная культура как «формула успеха» бизнес-организации // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 1. – С. 23–33.
43. Ерастова А., Салимова Т. Формирование понятия организационной культуры, ориентированной на качество // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 2. – С. 98–106.
44. Зайцева Т.В., Снежко С.В. Влияние неформальных отношений на лояльность персонала // Социология. – 2008. – № 3. – С. 132–142.
45. Зуева Т.В. и др. Русский фольклор / Т.В. Зуева, Б.П. Кирдан. – М.: Флинта; Наука, 2002. – 404 с.
46. Институт корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – URL: <http://corpulture.ru/content/klassifikatsiya-tipologii-organizatsionnoi-kultury>.
47. Исопескуль О.Ю. Управление организационной культурой предприятия. М., Наука, 2012. – 416 с. Глава 1. Параграф 1.1-1.2, Глава 3. Параграф 3.1.
48. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и измерение организационной культуры. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
49. Капитонов Э.А. и др. Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2005. – 352 с.

50. Кетс де Врис М. Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 400 с.
51. Козлов В.В., Козлова А.А. Корпоративная культура: «костюм» успешного бизнеса // Управление персоналом. – 2000. – № 11. – С. 35–38.
52. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2002. – 272 с.
53. Лаврова О.В. Бессознательное организации // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 131–139.
54. Латова Н.В., Латов Ю.В. Вестернизируется ли ментальность молодых россиян? (Анализ по методике Г. Хофстеда.): матер. Междунар. науч. конф. ГУ-ВШЭ по проблемам развития экономики и общества [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hse.ru>.
55. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Культура как фактор общественного прогресса. – М.: Юстицинформ, 2009. – 408 с.
56. Липатов С.А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики // Вестник МГУ. – Сер. 14. Психология. – 1997. – № 4. – С. 55–65.
57. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – М.: Дело, 2001. – 448 с.
58. Магун В.С., Руднев М.Г. Базовые ценности россиян в европейском контексте // Общественные науки и современность. – 2010. – № 3. – С. 5–22.
59. Маслов Д., Роше Г. Корпоративная переоценка ценностей // Управление персоналом. – 2006. – № 9. – С. 22–25.
60. Мацумото Д. Психология и культура. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 416 с.
61. Мединцев В.А. Модель культурного пространства лица // Горизонты образования. – 2010. – № 2. – С. 75–83.
62. Мерзликина Г.С., Агиевич Т.Г. Организационная культура как ключевой фактор развития внутрифирменного предпринимательства // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 1. – С. 11–14.
63. Михельсон-Ткач В.Л., Скляр Е.Н. Процесс согласования ценностей: проблемы и оценка // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 71–77.
64. Моден Я. «Гюста»: методы эффективного управления. – М.: Экономика, 1989. – 215 с.
65. Мурзина И.Я. Региональная культура как предмет философско-культурологического исследования // Известия Уральского государственного университета. – 2004. – № 29. – С. 86–97.
66. Наумов О.Н. Хофстидово измерение России (влияние национальной культуры на ведение бизнеса) // История управленческой мысли: матер. конф. – М., 1998. – № 3. – С. 70–103.
67. Новокщенов М.В. Лекции «Основы информационной культуры» [Электронный ресурс]. – URL: <http://inficqwer./in567/novok/.htm>.
68. Олдхэм Д. Культура организации. – М.: Инфра-М, 1991. – 527 с.
69. Организационная культура и управление результативностью [Электронный ресурс]. – URL: www.tpprf.ru/img/uploaded/2005110916275234.
70. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний. – М., Прогресс, 1986 – 418 с.
71. Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления // Вопросы управления предприятием. – 2005. – № 1 (13) – С. 54–59.
72. Пригожин А.И. Организационная культура и ее преобразование // Общественные науки и современность. – 2003. – № 5. – С. 12–23.
73. Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. – 432 с.

74. Сбитнев А.В. Структура и мотивы формирования корпоративной культуры // Менеджмент сегодня. – 2006. – № 4. – С. 226–239.
75. Семенов Ю.Г. Организационная культура в контексте гуманитарных технологий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 127–130.
76. Сивальнева Т., Жалнин М. Корпоративная культура в системе категорий экономической науки // Управление персоналом. – 2007. – № 18. – С. 53–54.
77. Симоненко С.И. Изменение в корпоративной культуре с точки зрения социальной психологии // Управление человеческим потенциалом. – 2010. – № 4. – С. 272–276.
78. Смирнова И.А. Корпоративная культура организации: психолого-акмеологические основы формирования и развития корпоративной культуры организации: учеб. пособие. – М.: КДУ, 2009. – 194 с.
79. Солодова Н.Г. Корпоративная культура и трудовая комфортность работников в условиях организационных преобразований // Управление развитием персонала. – 2007. – № 1 (09). – С. 54–55.
80. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. М., Инфра-М, 2010. Глава 1, Глава 2, параграф 1, Глава 3, параграф 1
81. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.
82. Стадник А. Интеграция корпоративных культур // Управление компанией. – 2004. – № 3. – С. 69–70.
83. Тевене М. Культура предприятия / пер.с франц. под ред. В.А. Спивака. – 3-е изд. – СПб.: ИД «Нева», 2003. – 128 с.
84. Тощенко Ж.Т., Могутнова Н.Н. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура» // Социс. – 2005. – № 4. – С. 130–136.
85. Уотерман Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. – М.: Прогресс, 1998. – 432 с.
86. Федотова В.Г. Типология культур // Культура: теории и проблемы / сост. Э.В. Гирусов, П.С. Гуревич, Т.Ф. Кузнецова, В.М. Межуев и др. – М.: Наука, 1995. – С. 255–277.
87. Фернхэм А. Психология поведения на работе: индивид и организации. – Сайкологджи Пресс, 1997. – 722 с.
88. Флиер А.Н. Культурология для культурологов. – М.: Академический проект, 2000. – 496 с.
89. Харрисон С. Корпоративная культура и ее роль в развитии компании // Корпоративная культура. – 2007. – № 5. – С. 24–29.
90. Чебунин В. Хотите закрыть бизнес – не замечайте корпоративную культуру // Управление персоналом. – 2011. – № 17. – С. 20–29.
91. Шабельников И.В. Использование материального стимулирования в задании векторов поляризации корпоративной культуры // Журнал практического психолога. – 2005. – № 2. – С. 59–73.
92. Шварц Ш. Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий // Психология. Журнал Высшей Школы Экономики. – 2008. – Т. 5, № 2. – С. 37–67.
93. Шупбах Э. Корпоративная культура: сырая глина или камень // Управление персоналом. – 2012. – № 10. – С. 66–69.
94. Щербина С.В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // Социологические исследования. – 1996. – № 7. – С. 47–55.
95. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты / пер. с англ. – М.: Дело, 2001. – 408 с.
96. Юрасов И. Корпоративная культура на местах // Управление компанией. – 2006. – № 5. – С. 51–54.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: решение задач, дискуссии, выполнение индивидуальных микро-контролей, работа в мини-группах (не более 3х человек).

Раздел 4. Базовые рефлексоры организационной культуры

Тема 15. Роль лидерской компоненты в процессе формирования содержания организационной культуры.

Подходы исследователей к месту и роли лидера в процессе формирования организационной культуры. Концепция эмоционального интеллекта К. де Вриса. Концепция А.Ш. Тхостова. Классификация типов руководителей по МКБ-10: нарциссический, обсессивно-компульсивный, садистический и зависимый типы. Эффект маятниковой культуры.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 16. Системы мотивации и типы организационной культуры

Мотивационные типы и мотивационные классы. Типология организационной культуры. Матрица соответствия мотивационных типов и типов организационной культуры. Специфика мотивационных механизмов в различных типах организационной культуры.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 17. Коммуникации в различных типах организационной культуры

Типы коммуникаций. Формальные и неформальные коммуникации в границах социальной и функциональной культуры. Особенности коммуникативных процессов в различных типах организационной культуры.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 18. Организационная культура и организационная структура предприятия

Типы организационной структуры: линейно-функциональная, матричная, дивизиональная, горизонтальная. Типы организационной культуры по Р. Харрисону. Критерии и обоснование их соответствия. Матрица соответствия организационной структуры и организационной культуры. Условия актуальности матрицы.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Литература по разделу:

1. Бармаков Б. Эволюция оргструктур // Управление компанией. – 1998. – № 9.
2. Быков В., Пичко Н. Корпоративная культура в системе социально-трудовых отношений // Общество и экономика. – 2009. – № 3. – С. 136–144.

3. Гагарский В. Оптимизация оргструктуры // Управление компанией. – 2006. – № 11. – С. 72–75.
4. Исопескуль О.Ю. Управление организационной культурой предприятия. М., Наука, 2012. – 416 с. Главы 3- 5.
5. Кетс де Врис М. Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 400 с.
6. Мерзликина Г.С., Агиевич Т.Г. Организационная культура как ключевой фактор развития внутрифирменного предпринимательства // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 1. – С. 11–14.
7. Новичкова М.В. Опыт мотивации работников в аспекте организационной культуры российских компаний // Мотивация и оплата труда. – 2008. – № 2. – С. 110–117.
8. Овсянников С. Интеграционные процессы. Холдинги: особенности должностной интеграции // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 6. – С. 34–39.
9. Овсянников С.С. Роль холдинговой компании // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 107–109.
10. Овсянников С.С. Типичные ошибки организации управляющих компаний в региональных холдингах // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 95–97.
11. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний. – М., Прогресс, 1986 – 418 с.
12. Семенов А.С. Архитектура холдинга // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. – 2008. – № 9 (52). – С. 4–12.
13. Солодова Н.Г. Корпоративная культура и трудовая комфортность работников в условиях организационных преобразований // Управление развитием персонала. – 2007. – № 1 (09). – С. 54–55.
14. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. М., Инфра-М, 2010. Главы 5- 9
15. Стоянова В.А. Оценка влияния организационной культуры предприятия на эффективность производственной деятельности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 3–9.
16. Шабельников И.В. Использование материального стимулирования в задании векторов поляризации корпоративной культуры // Журнал практического психолога. – 2005. – № 2. – С. 59–73.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: решение задач, дискуссии, выполнение индивидуальных микро-контролей, работа в мини-группах (не более 3х человек).

Раздел 5. Атрибуты и результирующие организационной культуры

Тема 19. Внешние атрибуты организационной культуры предприятия

Символы предприятия. Девизы предприятия: правила формирования и успешные образцы. Обряды и ритуалы: иницирующие, ценностноориентирующие и т.д. Легенды и мифы: типы легенд, условия и правила формирования.

Количество часов аудиторной работы: 2 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Тема 20. Влияние организационной культуры на эффективность деятельности предприятия. Репутация предприятия.

Понятия эффективности и результативности деятельности. Методы оценки эффективности. Подходы к влиянию организационной культуры на эффективность деятельности предприятия. Модель Сате. Эффективность организационной культуры. Анализ подходов к оценке эффективности организационной культуры: описательный и расчетный. Динамический подход к оценке эффективности организационной культуры.

Причины нарастания внимания к деловой репутации. Понятие деловой репутации. Принципы и факторы управления деловой репутацией. Подходы к оценке деловой репутации: коэффициент деловой репутации предприятия; рейтинговая оценка; квалиметрический метод оценки, методика сравнительной ранговой оценки. Стратегия управления деловой репутацией.

Количество часов аудиторной работы: 4 часа.

Общий объем самостоятельной работы и распределение самостоятельной работы для разных видов подготовки студента: 6 часов, из них 4 часа на изучение литературы, 2 часа на выполнение домашнего задания.

Литература по разделу:

Calori R., Sarnin Ph., Corporate Culture and Economic Performance: A French Study, *Organization Studies* 1991 12: 049-074.

Deal T., Kennedy A. Corporate Culture: The Rites of Corporate life. Reading. – Addison-Wisley, 1983.

Deal T.E., Kennedy A.A. Corporate Cultures. The Rites and Rituals of Corporate Life. – Cambridge (MA), Perseus Publishing, 2000.

Garmendia José A., The Impact of Corporate Culture on Company Performance, *Current Sociology* November 2004 52: 1021-1038.

Hang-Yue Ngo, Raymond Loi, Human resource flexibility, organizational culture and firm performance: an investigation of multinational firms in Hong Kong // *The International Journal of Human Resource Management*. – 2008. – Vol. 19, iss. 9.

Kotrba M L., Gillespie A.M., Schmidt M.A., Smerek E.R., Ritchie A.S., Denison R Daniel. Do consistent corporate cultures have better business performance? Exploring the interaction effects, *Human Relations* February 2012 65: 241-262.

Ogbonna E., Harris L.C. Leadership style, organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies // *The International Journal of Human Resource Management*. – 2011. – Vol. 11, iss. 4.

Ott J.S. *The Organizational Culture Perspective*. Belmont, California: Dorsey Press, 1989.

Sathe V. *Culture and Related Corporate Realities*. – Richard D. Irvin, Inc., 1985.

Schein E.N. The corporate culture survival guide: sense and nonsense about culture change. *Organizations & People*. – 2000. – Vol. 7, № 2.

Schwartz H., Davis S. Matching Corporate Culture and Business Strategy // *Organizational Dynamics*. – Summer, 1981.

Smircich L. Concepts of Culture and Organizational Analysis // *Administrative Science Quarterly*. – 1983. – № 28.

Van De Voorde K., Van Veldhoven M., Paauwe J., Time precedence in the relationship between organizational climate and organizational performance: a cross-lagged study at the business unit level // *The International Journal of Human Resource Management*. – 2010. – Vol. 21, iss. 10.

Андрющенко М.Н. Проблема эффективности предприятия. – М.: Наука, 2002.

Горин С.В. Деловая репутация предприятия. Ростов-на Дону. Феникс. 2006. 235 с.

Грошев И.В. и др. Организационная культура: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации» / И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.

Институт корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – URL: <http://corpulture.ru/content/klassifikatsiya-tipologii-organizatsionnoi-kultury>.

Исопескуль О.Ю. Управление организационной культурой предприятия. М., Наука, 2012. – 416 с. Глава 5, параграф 5.3.

Капитонов Э.А. и др. Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2005. – 352 с.

Короткевич А.В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговое исследование. – 2008. – № 4. – С. 300–311.

Коротков Э. Управление человеческим капиталом: эффективность, деловая репутация, креативный потенциал // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 10.

Крымчанинова М.В. Образ организации как фактор воздействия на ее культуру // Управление персоналом. – 2004. – № 19. – С. 54–57.

Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2002. – 272 с.

Олдхэм Д. Культура организации. – М.: Инфра-М, 1991. – 527 с.

Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. – СПб.: ООО «Речь», 2004. – 350 с.

Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. М., Инфра-М, 2010. Главы 2, 12.

Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.

Стоянова В.А. Оценка влияния организационной культуры предприятия на эффективность производственной деятельности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 3–9.

Тевене М. Культура предприятия / пер.с франц. под ред. В.А. Спивака. – 3-е изд. – СПб.: ИД «Нева», 2003. – 128 с.

Тесакова Н.В. Миссия и корпоративный кодекс. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 188 с.

Уотерман Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. – М.: Прогресс, 1998. – 432 с.

Харрисон С. Корпоративная культура и ее роль в развитии компании // Корпоративная культура. – 2007. – № 5. – С. 24–29.

Формы и методы проведения занятий по разделу, применяемые учебные технологии: решение задач, дискуссии, выполнение индивидуальных микро-контролей, работа в мини-группах (не более 3х человек).

9 Образовательные технологии

При проведении всех семинарских занятий проводится практический разбор технологии принятия управленческих решений. При этом используются ролевые игры, работа в мини-группах, разбор практических задач и кейсов, мастер-классы. Объем занятий, проводимых в интерактивной форме, составляет 50% от аудиторных занятий.

9.1 Методические рекомендации преподавателю

Дисциплина «Маркетинг банковских продуктов и услуг» носит прикладной характер, поэтому рекомендуется ее изучать на практических примерах (кейсах) с применением активных форм обучения: деловых и ролевых игр, дискуссий, приветствуется групповая работа студентов и защита отчетов по результатам работы.

Для закрепления материала имеет смысл чередовать лекционное изложение тем курса с практическими занятиями. При подготовке к данному курсу необходимо четко определить

предметную специфику данного курса, в связи с чем обращать особое внимание на организационную культуру как объект и инструмент управления человеческими ресурсами. Необходимо подчеркивать множественность и эффективность различных методов управления организационной культурой, обсуждать условия их применения и потенциал эффективности.

9.2 Методические указания студентам

Для формирования целостного представления о данной дисциплине студенту следует регулярно обращаться к полному конспекту лекций, базовой, основной и дополнительной литературе, а также регулярно знакомиться с новыми публикациями на соответствующую тему в научных журналах.

Для выполнения контрольной работы на избранную тему студент должен после прослушивания лекции или участия в семинарских занятиях закрепить свои знания путем самостоятельного изучения материала по конкретному вопросу, используя все доступные и методы повышения уровня знаний, включая информационные технологии.

10 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

10.1 Оценочные средства для оценки качества освоения дисциплины в ходе текущего контроля

1. Маркетинг – определение, основные особенности.
2. Особенности маркетинга услуг. Основные характеристики услуги.
3. Функции маркетинга. Маркетинг и продажи.
4. Структура банка и банковские продукты.
5. Потребители: внешние и внутренние. Мотивация и инсайты. Секреты потребительского поведения.
6. Критерии сегментирования.
7. Поведенческое сегментирование. Особенности выбора целевого сегмента.
8. Позиционирование. Особенности маркетинговых решений по позиционированию и продажам: организация воронки продаж.
9. Методика «5 правил» для проверки эффективности маркетинга и продаж.
10. Маркетинговая деятельность и отчетность компании.
11. Особенности оценки эффективности маркетинга.
12. Брифование, процедура планирования, согласования и реализации маркетинговых активностей. Событийный маркетинг.
13. Показатели и методики расчетов. Особенности электронных, печатных СМИ и ООИ.
14. Маркетинг в Digital. Технологии продвижения и оценки
15. Маркетинг интеграций: продуктовый PR, спонсорство, product placement, кобрендинг, партизанский маркетинг.
16. Особенности постановки исследовательских задач в маркетинге банковских продуктов и услуг. Маркетинговые исследования потребительского поведения. Исследования в рекламе.
17. Программы лояльности (СПАСИБО) и схемы удержания потребителей (кредитование, инвестиции)
18. Управление проектами и функциональная схема работы подразделений маркетинга банка.
19. Полисемантическая природа понятия «организационная культура»
20. Классификация организационной культуры.
21. Структура организационной культуры по Э. Шейну.

22. Подходы к структурированию организационной культуры.
23. Подходы к типологизации организационной культуры: типология Р.Куинна, К. Камерона, Г. Харисона, типология по приоритету сокращаемых транзакционных издержек и т.д.
24. Подходы к изучению организационной культуры: институциональный, системно-синергетический и т.д.
25. Фрактальная концепция организационной культуры
26. Миссия, ценности, правила и нормы поведения, механизмы принуждения к реализации норм.
27. Контрактное поле предприятия
28. Институт организационной культуры: социальная и функциональная культура.
29. Характеристика организационной контрактации в рамках социальной культуры
30. Характеристика организационной контрактации в рамках функциональной культуры
31. Матрица соотношения социальной и функциональной культуры
32. Уровневая когерентность организационной культуры.
33. Содержательная когерентность организационной культуры
34. Алгоритмы формирования социальной и функциональной культур
35. Институциональный дизайн социальной культуры.
36. Институциональный дизайн функциональной культуры.
37. Изменение организационной культуры: эволюционной, квазиэволюционной и радикальный варианты.
38. Характеристики лидерской компоненты в процессе формирования содержательных характеристик организационной культуры.
39. Мотивация и организационная культура.
40. Коммуникативные особенности различных типов организационной культуры.
41. Организационная культура и организационная структура.
42. Организационная символика предприятия.
43. Репутация предприятия.
44. Морально-психологический климат в коллективе.
45. Оценка эффективности организационной культуры.

10.2 Примеры заданий промежуточной аттестации

Задание контрольной работы:

Кейс "VISA: бухгалтерский учет для целей маркетинга".

Изучите материалы кейса и проведите анализ бухгалтерской отчетности для целей маркетинга. Используя подход, предложенный в кейсе, определите основные маркетинговые показатели и прокомментируйте их. На основе полученных результатов подготовьте отчет о маркетинговых активах компании.

Задание кейса в Приложении 1.

11 Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях: миниконтроль, активность в дискуссии, скорость и точность выполнения заданий, умение аргументировать свою точку зрения во время обсуждения. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем - *О_{аудиторная}*.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов, проверяя сданные после каждого занятия расчетные работы или задачи для домашнего выполнения. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Оценка по 10-ти

балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или завершающим контролем - $O_{сам}$.

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0,4 * O_{текущий} + 0,4 * O_{ауд} + 0,2 * O_{сам}.$$

где $O_{текущий} = O_{к/р}$;

В диплом выставляет результирующая оценка по учебной дисциплине.

$$O_{результ} = I * O_{накопл} + 0 * O_{экз}$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля: арифметический.

Способ округления результирующей оценки итогового контроля: арифметический.

Оценка за итоговый контроль **не является блокирующей**, при неудовлетворительной оценке, результирующая оценка формируется по сумме накопленного рейтинга в течение изучения всей дисциплины.

12 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

12.1 Базовый учебник

1. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М.: Вильямс, 2005.
2. Исопескуль О.Ю. Управление организационной культурой предприятия. М. Наука. 2012 – 416 с.

12.2 Основная литература

1. Ehlich, Evelyn. Financial Services Marketing Handbook: tactics and Techniques that Produce Results. Bloomberg Digital Edition, 2014.
2. Visa INC.: Accounting for Marketing // Richard Ivey Business Foundation, Harvard Business Review Cases.
3. Куршакова Н.Б. Банковский маркетинг. СПб.: Питер, 2003.
4. Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. М. Инфра-М. 2010. - 624 с.

12.3 Дополнительная литература

1. Acroff R. The Democratic Corporation. – N.V., 1994.
2. Bashkirova E.I. Transformation of the Values of Russian Society // Russian Social Science Review. – Jan–Feb 2003. – Vol. 44, № 1.
3. Benedict R. Patterns of Culture. – Boston; N.Y.: Houghton Mifflin Company, 1934.
4. Brown R. Organizational Culture. – London: Pitman Publishing, 1995.
5. Calori R., Sarnin Ph., Corporate Culture and Economic Performance: A French Study, Organization Studies 1991 12: 049-074.
6. Camerer C., Versalainen A. The Economic efficiency of corporate culture // Strategic Management Journal. – 1988.
7. Davis S.M. Managing Corporate Culture. – Cambridge, 1986.

8. Deal T., Kennedy A. *Corporate Culture: The Rites of Corporate life*. Reading. – Addison-Wisley, 1983.
9. Deal T.E., Kennedy A.A. *Corporate Cultures. The Rites and Rituals of Corporate Life*. – Cambridge (MA), Perseus Publishing, 2000.
10. Eldridge J., Crombie A. *A sociology of organization*. – London: Allen &Unwin, 1974.
11. Garmendia José A., *The Impact of Corporate Culture on Company Performance*, *Current Sociology* November 2004 52: 1021-1038.
12. Gorshkov M.K. *The Sociological Measurement of the Russian Mentality // Sociological Research*. – Jan–Feb 2010. –Vol. 49, № 1. – P. 15–40.
13. Hang-Yue Ngo, Raymond Loi, *Human resource flexibility, organizational culture and firm performance: an investigation of multinational firms in Hong Kong // The International Journal of Human Resource Management*. – 2008. – Vol. 19, iss. 9.
14. Harris P.R., Moran R.T. *Managing Cultural Differences*. – Houston, Gulf publishing company, 1993. – P. 206–211.
15. Hofstede G.H. *Cultures and Organizations: Software of The Mind*. – N.Y.: McGraw Hill, 1997.
16. Holmstrom B.R., Ricart i Costa J. *Managerial Incentives and Capital Management*
17. Kilmann R.H., Saxton MJ. *Issues in Understanding and Changing Culture // California Management Review*. – Winter, 1986.
18. Kotrba M L., Gillespie A.M., Schmidt M.A., Smerek E.R., Ritchie A.S., Denison R Daniel. *Do consistent corporate cultures have better business performance? Exploring the interaction effects*, *Human Relations* February 2012 65: 241-262.
19. Kreps D.M. *Corporate Culture and Economic Theory*. In: J.E. Alt and K.A. Shepsle, eds., *Perspectives on Positive Political Economy*, 90-143. Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – P. 117.
20. Kroeber A., Kluckhohn C. *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions*. – N.Y., 1963. – P. 357.
21. McLean A., Marshall J. *Intervening in cultures*, working paper. – University of Bath, 1993.
22. Ogbonna E., Harris L.C. *Leadership style, organizational culture and performance: empirical evidence from UK companies // The International Journal of Human Resource Management*. – 2011. – Vol. 11, iss. 4.
23. Ott J.S. *The Organizational Culture Perspective*. Belmont, California: Dorsey Press, 1989.
24. Sathe V. *Culture and Related Corporate Realities*. – Richard D. Irvin, Inc., 1985.
25. Schein E.N. *The corporate culture survival guide: sense and nonsense about culture change*. *Organizations & People*. – 2000. – Vol. 7, № 2.
26. Schelling T.C. *The Strategy of Conflict*. Cambridge: Harvard University Press. 1960.
27. Schwartz H., Davis S. *Matching Corporate Culture and Business Strategy // Organizational Dynamics*. – Summer, 1981.
28. Smircich L. *Concepts of Culture and Organizational Analysis // Administrative Science Quarterly*. – 1983. – № 28.
29. Stottinger B., Holzmuller H. *Cross-national stability of an export performance model – A comparative study // Management intern. rev.* – Wiesbaden, 2001. – Vol. 41, № 1.
30. *The International Journal of Human Resource Management*. – 2011. – Vol. 22, iss. 7.
31. Trompenaars F., Hampden-Turner C. *Riding the waves of culture*. – London, Nicholas Brealey Publishing, 2003.

32. Van De Voorde K., Van Veldhoven M., Paauwe J., Time precedence in the relationship between organizational climate and organizational performance: a cross-lagged study at the business unit level // *The International Journal of Human Resource Management*. – 2010. – Vol. 21, iss. 10.
33. Wu Jay Y. A general behavior model and new definitions of organizational cultures // *Journal of Socio-Economics*. – 2008. – Vol. 37, iss. 6.
34. Yeung A.C.L., Kee-hung Lai, Yee R.W.Y. Organizational learning, innovativeness, and organizational performance: a qualitative investigation // *International Journal of Production Research*. – 2007. – Vol. 45, Iss. 11.
35. Андрющенко М.Н. Проблема эффективности предприятия. – М.: Наука, 2002.
36. Аузан А.А. и др. Культурные факторы модернизации [Электронный ресурс] / А.А. Аузан, А.Н. Архангельский, П.С. Лунгин, В.А. Найшуль. – Стратегия 2020. – URL: <http://www.strategy-2020.ru>.
37. Базаров Т. Культура организации // *Бюллетень финансовой информации*. – 1996. – № 11 (18). – С. 19–22.
38. Банковское дело : учебник / ред. О.И. Лаврушин . - М. : КноРус , 2011. - 766 с.
39. Бармаков Б. Эволюция оргструктур // *Управление компанией*. – 1998. – № 9.
40. Барсукова С.Ю. Неформальная экономика и система ценностей россиян // *Социологические исследования*. – 2001. – № 1. – С. 57–62.
41. Баталов В. Фактор Ф-памяти в корпоративном развитии // *Корпоративная культура*. – 2007. – № 3. – С. 33–35.
42. Бекарев А.М., Пак Г.С. Организационная культура как многомерный феномен // *Личность. Культура. Общество*. – 2011. – Т. 13, вып. 1 (61–62). – С. 120–126.
43. Быков В., Пичко Н. Корпоративная культура в системе социально-трудовых отношений // *Общество и экономика*. – 2009. – № 3. – С. 136–144.
44. Быков В., Пичко Н. Корпоративная культура в системе социально-трудовых отношений // *Общество и экономика*. – 2009. – № 3. – С. 136–144.
45. Варнеке Х.Ю. Революция в предпринимательской культуре. Фрактальное предприятие / пер. с нем.яз. – М.: МАИК «Наука/Интерпериодика», 1999. – 280 с.
46. Гагарский В. Оптимизация оргструктуры // *Управление компанией*. – 2006. – № 11. – С. 72–75.
47. Горин С.В. Деловая репутация предприятия. Ростов-на Дону. Феникс. 2006. 235 с.
48. Грошев И.В. и др. Организационная культура: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по специальности 061100 «Менеджмент организации» / И.В. Грошев, П.В. Емельянов, В.М. Юрьев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 288 с.
49. Данилова Е., Тарарухина М. Российская производственная культура в параметрах Г. Хофштеда // *Экономические и социальные перемены. Мониторинг общественного мнения*. – 2003. – № 3. – С. 53–64.
50. Емельянов Ю., Хачатурян А. Корпоративная культура как «формула успеха» бизнес-организации // *Проблемы теории и практики управления*. – 2009. – № 1. – С. 23–33.
51. Ерастова А., Салимова Т. Формирование понятия организационной культуры, ориентированной на качество // *Проблемы теории и практики управления*. – 2009. – № 2. – С. 98–106.

52. Зайцева Т.В., Снежко С.В. Влияние неформальных отношений на лояльность персонала // Социология. – 2008. – № 3. – С. 132–142.
53. Зуева Т.В. и др. Русский фольклор / Т.В. Зуева, Б.П.Кирдан. – М.: Флинта; Наука, 2002. – 404 с.
54. Институт корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – URL: <http://corpulture.ru/content/klassifikatsiya-tipologii-organizatsionnoi-kultury>.
55. Камерон К., Куинн Р. Диагностика и измерение организационной культуры. – СПб.: Питер, 2001. – 320 с.
56. Капитонов Э.А. и др. Корпоративная культура: теория и практика / Э.А. Капитонов, Г.П. Зинченко, А.Э. Капитонов. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2005. – 352 с.
57. Кетс де Врис М. Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 400 с.
58. Кетс де Врис М. Мистика лидерства. Развитие эмоционального интеллекта / пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 400 с.
59. Козлов В.В., Козлова А.А. Корпоративная культура: «костюм» успешного бизнеса // Управление персоналом. – 2000. – № 11. – С. 35–38.
60. Короткевич А.В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговое исследование. – 2008. – № 4. – С. 300–311.
61. Коротков Э. Управление человеческим капиталом: эффективность, деловая репутация, креативный потенциал // Проблемы теории и практики управления. – 2011. – № 10.
62. Крымчанинова М.В. Образ организации как фактор воздействия на ее культуру // Управление персоналом. – 2004. – № 19. – С. 54–57.
63. Кунде Й. Корпоративная религия. Создание сильной компании с яркой индивидуальностью и корпоративной душой. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2002. – 272 с.
64. Лаврова О.В. Бессознательное организации // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 131–139.
65. Латова Н.В., Латов Ю.В. Вестернизируется ли ментальность молодых россиян? (Анализ по методике Г. Хофстеда.): матер. Междунар. науч. конф. ГУ-ВШЭ по проблемам развития экономики и общества [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.hse.ru>.
66. Лебедева Н.М., Татарко А.Н. Культура как фактор общественного прогресса. – М.: Юстицинформ, 2009. – 408 с.
67. Липатов С.А. Организационная культура: концептуальные модели и методы диагностики // Вестник МГУ. – Сер. 14. Психология. – 1997. – № 4. – С. 55–65.
68. Льюис Р.Д. Деловые культуры в международном бизнесе. От столкновения к взаимопониманию. – М.: Дело, 2001. – 448 с.
69. Магун В.С., Руднев М.Г. Базовые ценности россиян в европейском контексте // Общественные науки и современность. – 2010. – № 3. – С. 5–22.
70. Маслов Д., Роше Г. Корпоративная переоценка ценностей // Управление персоналом. – 2006. – № 9. – С. 22–25.
71. Мацумото Д. Психология и культура. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. – 416 с.
72. Мединцев В.А. Модель культурного пространства лица // Горизонты образования. – 2010. – № 2. – С. 75–83.

73. Мерзликина Г.С., Агиевич Т.Г. Организационная культура как ключевой фактор развития внутрифирменного предпринимательства // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 1. – С. 11–14.
74. Мерзликина Г.С., Агиевич Т.Г. Организационная культура как ключевой фактор развития внутрифирменного предпринимательства // Региональная экономика: теория и практика. – 2009. – № 1. – С. 11–14.
75. Михельсон-Ткач В.Л., Скляр Е.Н. Процесс согласования ценностей: проблемы и оценка // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 1. – С. 71–77.
76. Моден Я. «Тоета»: методы эффективного управления. – М.: Экономика, 1989. – 215 с.
77. Мурзина И.Я. Региональная культура как предмет философско-культурологического исследования // Известия Уральского государственного университета. – 2004. – № 29. – С. 86–97.
78. Наумов О.Н. Хофстидово измерение России (влияние национальной культуры на ведение бизнеса) // История управленческой мысли: матер. конф. – М., 1998. – № 3. – С. 70–103.
79. Новичкова М.В. Опыт мотивации работников в аспекте организационной культуры российских компаний // Мотивация и оплата труда. – 2008. – № 2. – С. 110–117.
80. Новокшенов М.В. Лекции «Основы информационной культуры» [Электронный ресурс]. – URL: <http://inficqwer./in567/novok/.htm>.
81. Овсянников С. Интеграционные процессы. Холдинги: особенности должностной интеграции // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 6. – С. 34–39.
82. Овсянников С.С. Роль холдинговой компании // Менеджмент в России и за рубежом. – 2009. – № 2. – С. 107–109.
83. Овсянников С.С. Типичные ошибки организации управляющих компаний в региональных холдингах // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 1. – С. 95–97.
84. Олдхэм Д. Культура организации. – М.: Инфра-М, 1991. – 527 с.
85. Организационная культура и управление результативностью [Электронный ресурс]. – URL: www.tpprf.ru/img/uploaded/2005110916275234.
86. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний. – М., Прогресс, 1986 – 418 с.
87. Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления: опыт лучших компаний. – М., Прогресс, 1986 – 418 с.
88. Погребняк В.А. Культура организации как объект регулярного управления // Вопросы управления предприятием. – 2005. – № 1 (13) – С. 54–59.
89. Пригожин А.И. Организационная культура и ее преобразование // Общественные науки и современность. – 2003. – № 5. – С. 12–23.
90. Пригожин А.И. Цели и ценности. Новые методы работы с будущим. – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2010. – 432 с.
91. Сбитнев А.В. Структура и мотивы формирования корпоративной культуры // Менеджмент сегодня. – 2006. – № 4. – С. 226–239.
92. Семенов А.С. Архитектура холдинга // Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. – 2008. – № 9 (52). – С. 4–12.
93. Семенов Ю.Г. Организационная культура в контексте гуманитарных технологий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 127–130.

94. Сивальнева Т., Жалнин М. Корпоративная культура в системе категорий экономической науки // Управление персоналом. – 2007. – № 18. – С. 53–54.
95. Сидоренко Е.В. Методы математической обработки в психологии. – СПб.: ООО «Речь», 2004. – 350 с.
96. Симоненко С.И. Изменение в корпоративной культуре с точки зрения социальной психологии // Управление человеческим потенциалом. – 2010. – № 4. – С. 272–276.
97. Смирнова И.А. Корпоративная культура организации: психолого-акмеологические основы формирования и развития корпоративной культуры организации: учеб. пособие. – М.: КДУ, 2009. – 194 с.
98. Солодова Н.Г. Корпоративная культура и трудовая комфортность работников в условиях организационных преобразований // Управление развитием персонала. – 2007. – № 1 (09). – С. 54–55.
99. Солодова Н.Г. Корпоративная культура и трудовая комфортность работников в условиях организационных преобразований // Управление развитием персонала. – 2007. – № 1 (09). – С. 54–55.
100. Спивак В.А. Корпоративная культура. – СПб.: Питер, 2001. – 416 с.
101. Стадник А. Интеграция корпоративных культур // Управление компанией. – 2004. – № 3. – С. 69–70.
102. Стоянова В.А. Оценка влияния организационной культуры предприятия на эффективность производственной деятельности // Менеджмент в России и за рубежом. – 2005. – № 1. – С. 3–9.
103. Тевене М. Культура предприятия / пер.с франц. под ред. В.А. Спивака. – 3-е изд. – СПб.: ИД «Нева», 2003. – 128 с.
104. Тесакова Н.В. Миссия и корпоративный кодекс. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 188 с.
105. Тощенко Ж.Т., Могутнова Н.Н. Новый взгляд на понятие «корпоративная культура» // Социс. – 2005. – № 4. – С. 130–136.
106. Уотерман Р. Фактор обновления: как сохраняют конкурентоспособность лучшие компании. – М.: Прогресс, 1998. – 432 с.
107. Федотова В.Г. Типология культур // Культура: теории и проблемы / сост. Э.В. Гирусов, П.С. Гуревич, Т.Ф. Кузнецова, В.М. Межуев и др. – М.: Наука, 1995. – С. 255–277.
108. Фернхэм А. Психология поведения на работе: индивид и организации. – Сайкологджи Пресс, 1997. – 722 с.
109. Флиер А.Н. Культурология для культурологов. – М.: Академический проект, 2000. – 496 с.
110. Харрисон С. Корпоративная культура и ее роль в развитии компании // Корпоративная культура. – 2007. – № 5. – С. 24–29.
111. Чебунин В. Хотите закрыть бизнес – не замечайте корпоративную культуру // Управление персоналом. – 2011. – № 17. – С. 20–29.
112. Шабельников И.В. Использование материального стимулирования в задании векторов поляризации корпоративной культуры // Журнал практического психолога. – 2005. – № 2. – С. 59–73.
113. Шабельников И.В. Использование материального стимулирования в задании векторов поляризации корпоративной культуры // Журнал практического психолога. – 2005. – № 2. – С. 59–73.



114. Шварц Ш. Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий // Психология. Журнал Высшей Школы Экономики. – 2008. – Т. 5, № 2. – С. 37–67.
115. Шупбах Э. Корпоративная культура: сырая глина или камень // Управление персоналом. – 2012. – № 10. – С. 66–69.
116. Щербина С.В. Организационная культура в западной традиции: природа, логика формирования и функции // Социологические исследования. – 1996. – № 7. – С. 47–55.
117. Эггертссон Т. Экономическое поведение и институты / пер. с англ. – М.: Дело, 2001. – 408 с.
118. Юрасов И. Корпоративная культура на местах // Управление компанией. – 2006. – № 5. – С. 51–54.

12.4 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- MsWord
- MsExcel

А также осуществляют доступ к следующим базам данных НИУ ВШЭ:

- Fira PRO
- СПАРК-Интерфакс
- Bloomberg
- Bureau Van Dijk

12.5 Дистанционная поддержка дисциплины

Информационная поддержка дисциплины осуществляется через систему LMS.

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения занятий используется мультимедийное оборудование и проекционное оборудование при проведении лекций и семинарских занятия, для практической работы используются компьютеры, оборудованные необходимым программным обеспечением, и имеющим доступ в Интернет.