МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Кафедра издательского дела, стилистики и медиаиндустрии**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА**

**(НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА «ЭКСМО»)**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Низовский

 (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Факультет журналистики курс 1

 Специальность/направление 42.04.03 Издательское дело

 Научный руководитель,

 профессор,

доктор филологических наук, Г.А. Абрамова

 (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Нормоконтролер,

 профессор,

доктор филологических наук, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Г.А. Абрамова

 (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

[Введение](#_Toc513569987) 2

[1 Характеристика организационной культуры современного издательства.](#_Toc513569988) 7

 1.1 Полиархия взглядов о сути парадокса культуры ……………………7

 [1.2 Состав организационной культуры....](#_Toc513569989) 13

## 1.3 Современная теория имиджа организации…………………………..16

## 1.4 Система методов поддержания организационной культуры и ее изменение …………………………………………………………………21

[2 Организационная культура современного издательства (на примере издательства «Эксмо»).](#_Toc513569991) 27

 [2.1 Типология организационной культуры.](#_Toc513569992) 27

2.2 Классификация организационных структур издательства «Эксмо»……………………………………………………………………30

## 2.3 Система методов организационной культуры издательства «Эксмо»……………………………………………………………………33

[Заключение](#_Toc513569994) 35

[Список использованных источников](#_Toc513569995) 37

# ВВЕДЕНИЕ

За конечный период времени, задачи культуры, преимущественно культуры в более популярных организациях, все чаще притягивают внимание теоретиков и исследователей. Наше поколение существует во времена, когда миллионы людей понимают, чем квалифицируется культурная среда в организации. Организационная культура имеет большое значение чаще всего для предприятий.

Идея культуры подталкивает к разговору о взаимоотношениях, значении и действиях людей, относящихся к текущей культуре. У руководителей резко возрастает влечение к «человеческому резону». Соображение о культуре позволяет руководителям или руководствам ощутить, что они поистине заботятся о своих сотрудниках, уделяют внимание людям. Но также возможно может случится необыкновенное изменение – становится все четче, что все устройство культуры в ощутительной степени выдает действенность применения, и вызывает интерес начальства. Эта перемена изображает собой неизменный переход от диалогов о культуре к раздумываниям о том, как четче ввести энергию культуры в необходимом для руководителей тренде – на улучшение результативности работы организации. Лишь проникнув в это, руководство предпринимает трактовать организационную культуру, как инструмент координации и сосредоточенно относиться к планам изменения культуры.

Все азы культуры, которые мы отлично знаем и которые нам больше по душе, отображаются интересными. Культурный материал не несет в себе ничего свежего: в сущности, сам факт ее в том, что она не нова. Но внося информацию в форму рассказа, позволяется произвести ее захватывающей и осмотрительной. Вопреки тому, такая информация весьма зрелищна и может вызвать разные эмоции, она все-таки не шокирует психику. Это значит, что дозволяется рассказать группе сотрудников такое о культуре их компании, что имеет для них самобытно личную важность, вещи основательные и опускающие с небес на землю, временами вовсе угрожающие и противоправные. Пока внимание собрано на культуре и не указывает на индивидуальные лица или действия, само рассмотрение естества культуры идет свободно и приносит удовольствие своей увлекательностью. Толкования о культуре еще раз объясняют, что за культуру никто не отвечает, она действует сама по себе.

*Актуальность работы* заключается в том, что построение результативной организационной культуры значится ценной задачей нашей эпохи. При создании организационной культуры управления осуществляется давление на коллектив людей с назначенной целью. В то же время путем этого действия вытекает воздействие на окружающую среду, на окружающий мир, в котором взаимодействует коллектив. Следовательно, правильнее будет говорить, что влияние оказывается в системе – одним из элементов культуры, в которой, как раз и значится коллектив работников какого–либо учреждения. Так же рассмотрим организационную культуру на примере печатного издательства «Эксмо».

*Степень разработанности темы* определяется работами следующих ученых: М.М. Бахтин – эстетика словесного творчества, Г.Я. Солганик – Стилистика текста. Стилистика газетных жанров, Н.Н. Кожина – Сюжет, фабула, композиция. Стилистика русского языка, В.И. Коньков – Речевая структура газетного текста, В.И. Коньков – Газетные жанры, А.Э. Мильчин – Методика редактирования текста.

*Объектом исследования* является организационная культура современного издательства.

*Предметом исследования* является организационная культура современного издательства на примере печатного издательства «Эксмо».

*Целью работы* является изучение организационной культуры современного издательства.

Для достижения данной цели необходимо решить *ряд задач:*

– дать характеристику современному состоянию и перспективы развития организационной культуры современного издательства;

– проанализировать издательское планирование как основу деятельности организационной культуры;

– определить издательский портфель, изучить его виды;

– выявить попытку построить *концептуальную* модель издательского портфеля;

– изучить маркетинговые исследования организационной культуры;

*Методологическая база исследования* определяется следующими обстоятельствами. Несмотря на то, что организационная культура является важным фактором развития журналистики, до середины 1990-х годов ХХ века в научных исследованиях редко затрагивались конкретные вопросы решения проблемы актуальности этой темы. Среди ранних исследований особую ценность, на наш взгляд, представляют работы В.И. Конькова, В.И. Власова, В.Г. Костомарова. Стоит отметить то обстоятельство, что в своих исследованиях ученые обращались к обширному практическому материалу.

*Методы исследования –* методы эмпирического уровня (наблюдение, сравнение); методы экспериментально-теоретического уровня (опыт, анализ, исторический, логический) и методы теоретического уровня (изучение и обобщение и формализация).

*Новизна* данного исследования в том, что предприняты попытки анализа организационной культуры современного издательства на примере издательства «Эксмо».

*Теоретическая значимость работы* - изучены и проанализированы научные труды, учебные пособия, статьи по заданной теме. Определена тенденция развития организационной культуры в современном издательстве.

*Практическая значимость работы –* материал данного исследования может быть использован в разработке пособий по данной теме, для написания выпускных квалификационных работ, курсовых, рефератов, статей.

*Структура работы –* курсовая работа состоит из введения, первой главы, состоящей из двух пунктов, второй главы, состоящей из трех пунктов, заключения, списка использованной литературы.

# 1 Определение, состав и сущность организационной культуры

## 1.1 Полиархия взглядов о сути парадокса культуры

Понятие организационной культуры в управленческих и близких с ними областях знания возникает лишь в 1980 году. Попытка установить некоторую внутреннюю характеристику организации, связанную с чувством принадлежности к организации, достаточно устойчивую, отличающую одну организацию от другой, и поддающуюся, вместе с тем, влиянием со стороны менеджмента, допустила выделить ее признаки: единая система значений, норм поведения, правил и традиций, символики, языка и т.д. Так как все эти определения принадлежат культурологии, понятие «культура» согласно организации оказалось самым приемлемым. В настоящее время интерес к области познаний, касающихся областей культуры велика. Это спровоцировано некоторыми мотивами [15].

Во-первых, исследование народами физиологических и условных мест повергло к наиболее активным коммуникациям между людьми, имеющими отношение к разным цивилизациям и устремляющимся к осмыслению.

Во-вторых, существенно увеличилась масса финансового империализма в науках – желания разъяснить всевозможные действа на экономическом языке. Это привело к тому, что основную область общечеловеческих взаимоотношений оказалось недостижимым понять, если не внедрять каких-то неэкономических вразумительных правил, одно из которых будет культурологическим. И наконец, массовые всемирные движения, помогающие разрушению классических цивилизаций, сопутствуются своего рода противодействием – жаждой осознать, сберечь и повысить культуру и культурные значения.

Культуру можно исследовать, как минимум, в некоторых степенях – академическом и повседневном. Множество людей, говоря о культуре, имеют в виду распространенные и устоявшиеся её значимости: область существования сообщества, которая приобрела институциональную фиксацию – министерства культуры с извилистым механизмом госслужащих, обычные специализированные и верховные учреждения, готовящие профессионалов по культуре, журналам, обществам, клубам, театрам, музеям и т.п., специализирующиеся созданием и популяризацией духовных ценностей; совокупность духовных ценностей и норм, свойственных огромной общественной команде, народу, либо цивилизации (элитарная культура, русская культура, русская зарубежная культура, культура молодежи и др.); большая степень отличного формирования внутренних достижений («культурный» человек в смысле образованный, «культура трудовой зоны» в значении «опрятно чистое, очищенное нравственное место») [9].

Академическое понимание о культуре как о специальном явлении реальности и понимание её как объекта независимого академического изучения сформировалось сравнительно не так давно. В течение тысячелетий лицезрение культуры и знания о ней регистрировались как что–то само собою подразумевающееся, как взаимосвязь в произведениях искусства, в трудах экспертов и в литературе. Слово «культура» было в древней латыни и обозначало обрабатывание, «культивирование» земли для того, чтобы она дала свои плоды, а основа слова «культ» («поклонение, почитание») показывала присутствие высшего начала, стоящего над человеком и заключающего его произвол. Позднее, с развитием ремёсел, первоначальный «агрокультурный» смысл этого значения не столько поменялся, сколько значительно расширился. Культура стала означать свойства людей, компаний людей, целых наций. Возникло определение о «культурных», «высококультурных» людях и цивилизациях в отличии от диких, «некультурных» [3].

Единый смысл значения культуры сводится к сознательному общественному действию согласно особенным законам, поступкам с природными и осознанными людьми, объектами, памятью о собственном прошедшем и понятием о собственной будущей перспективе. Стабильное применение понятия «культура» приобрело в Европе только в 18 столетии, вступившем в эпопею под именем эпохи Просвещения. Приметно, что в то время латынь теряет собственную роль общего академического стиля. Укореняется идея, что культуру как человеческое качество можно преднамеренно создавать в ходе преподавания.

Главную значимость при этом обретает знание, населяющееся особенной ценностью. Возникает и закрепляется понятие «духовной культуры» как итога просветительной и самообразовательной деятельности особым образом настроенного человека, а «культурное» приступает обозначать нечто противоположное «природному».

Философия, а также историческая наука, направленные на представление происшествий и их интерпретации в социуме, не имели возможность не затрагивать цивилизованной проблематики. Возможно отметить и такие науки, как этнография, филология, антропология. Позднее к ним примкнули и социология, психология, политология и др.

Таким образом, еще не осознавшая себя как независимую науку, в 19-20 веках культурология создавалась в рамках иных уроков.

Ключевым моментом для заявления культурологии о себе как независимой науке принято считать выход в мир в 1871 году книги английского ученого Э. Тайлора «Первобытная культура», вызвавшей огромный интерес читателей. Особенностью подхода Э. Тайлора было то, что он старался отыскать базовые элементы в составе первобытной культуры и отследить их развитие, что разрешило, по его мнению, преобразовать начальные фигуры людского существования. Такие элементы – традиции, обряды и ритуалы, мифы и верования, уклад жизни «архаических» народов, находящихся на до письменной стадии развития, позволяют понять многие явления современности, до сих пор не находившие объяснения [26].

Вопрос об определении предмета культурологи был поставлен позже, в 1949 г. американским ученым Л. Уайтом в работе «Наука о культуре». В культуре он выделил три подсистемы: технологическую, социальную и идеологическую.

Технологическая подсистема культуры считается основной. Она устанавливает опосредованные орудиями изготовления взаимоотношения между человеком и природой.

Социальная подсистема культуры охватывает экономические, нравственные и политические отношения между людьми.

Идеологическая подсистема культуры показана познаниями, верованиями и легендами. Такого рода условия становились явными, что не было, и нет единых взглядов исследователей о том, что непосредственно обязано осмысливаться под словом «культура» и в чем суть наук, ее исследующих.

В середине XX века были предприняты независимые изучения, приуроченные к определениям культуры. Они показали не только возрастающий интерес к феномену культуры, но и огромный разброс подходов к пониманию ее сущности. Так, по подсчетам американских культурологов А. Кребера и К. Клакхона, с 1871 по 1919 гг. различными науками было дано семь определений культуры, с 1920 по 1950 гг. их число возросло до 150, а в настоящее время их насчитывается более 500. Для того чтобы урегулировать приобретенный использованный материал, А. Кребер и К. Клакхон поделили все без исключения на группы в зависимости от того, каковым способом они существовали. Всего было получено 6 групп определений:

1. Описательные определения, которые разъясняют цивилизацию равно как необходимую сумму абсолютно всех типов людской работы, обычаев, верований.

2. Исторические определения, которые связывают культуру с обыкновениями и общественным наследством сообщества.

3. Нормативные определения, которые смотрят на культуру как на комплекс общепризнанных мерок и законов, концентрирующих человеческое действие.

4. Психологические определения, в согласовании с которыми уровень культуры предполагает собою совокупность конфигураций полученного действия, образующихся в следствии адаптации человека к находящимся вокруг обстоятельствам существования.

5. Структурные определения, которые представляют культуру в варианте разного семейства модификаций либо общей концепции взаимозависимых феноменов.

6. Генетические определения, базирующиеся в представлении культуры как результате адаптации человеческих групп к сфере собственного обитания. Имеются и довольно диковинные определения, которые сложно внести в ту или иную концепцию [14].

Например, В. Оствальд определяет культуру как изменение энергии естественной в человечески нужную энергию. Й. Хейзенга дает расценивать культуру как игру. Определенные создатели дают все без исключения имеющиеся определения рассматривать как одно детальное установление, любая единичная доля которая характеризует один из аспектов целого действа культуры. Российские культурологи кроме того привнесли собственный вклад в определение сущности культуры. Так, И.Ф. Кефели смотрит на культуру как на связь с ее рукотворным естеством, сутью которой считается и формирование самого человека, его реализация. Суть культуры выражается в цивилизованном прогрессе и социальном изготовлении.

А.С. Кармин определяет культуру как общественно созданную информацию, презентованную резонами и символами, которые сохраняются и накапливаются в обществе с поддержкой формируемых народами знаковых средств [25].

В учебнике под редакцией П. Радугина дается одно из наиболее общих определений культуры как универсального отношение человека к миру, в силу которого он творит мир и самого себя. М.С. Каган отмечает, то что многие из разных взглядов на смысл культуры являются достоверными, но собственными и производными от ее ведущего онтологического анализа, т. е. такого, что наблюдает в ней особенную конфигурацию существования, преображающую бытие природы, и окружающей человека, и его собственной, биологической самым обеспечивающей общую жизнедеятельность людей в мире.

Подобное множество раскладов свидетельствует о том, что нынешняя сфера познавательных заинтересованностей и уроков о культуре широка; скопленное понимание показано большим количеством направлений. К наукам, рассматривающим культуру в том или другом нюансе, принадлежат: философия культуры, историческая культурология, социология культуры (социологическая культурология), психология культуры, этническая культурология, политическая культурология, герменевтика культуры, филологическая культурология и многие другие. Многие из этих наук обладают внутренней текстурой, характеризуемую предпочтением ученых к тем или другим руководителям изнутри тенденции. При этом разнообразии подходов для нас важным оказывается то общее, что красиво в абсолютно всех упомянутых раскладах и определениях: культура связывает категории людей разной численности; эти группы имеют все шансы различаться от других групп культурными признаками: концепцией ценностей, общепризнанных мерок действия, законов и традиций и т.д. Важным для нас является обществоведческий аспект к культуре, какой анализирует её равно как базу регуляции поведения людей в группах.

Возможно, заявлять то, что общество, представляющееся наружной сферой для любой организации, постоянно цивилизованно обуславливается, что в существенной грани устанавливает характерные черты персонала.

В основе социокультурного расклада находится принцип о том, что какими бы темами человек не пользовался в своем деле, скрытым или явным, в терминах какой бы науки эти темы ни описывались, все без исключения закрепляется в культуре. Ее можно понять, как текст, в котором фиксирована, записана мотивация людей, при этом само общество может этого не рефлексировать. При данном необходимо выделить, что социокультурный подход не отрицает экономический, психологический и другие причины, но наиважнейшим является оценка культуры, понятой как программа поведения.

##

1.2 Состав организационной культуры

Ким С. Камерон и Роберт Э. Куинн подмечают, что система организационной культуры имеет начало в двух разнообразных предметах: антропологии (допустим, в фразе «организации – это культуры») и социологии (например, в формулировке «организации обладают культурами») [16].

Для того, чтобы предоставить оценку тем или другим параметрам организационной культуры, например, общепризнанным ценностям, правилам и традициями, нужна основа на функциональную, социологическую установку, в рамках которой уровень культуры трактуется, как признак организации, который способен являться в отдельности от иных организационных феноменов, а менеджеры в состоянии отчетливо устанавливать отличия среди организационных культур, заниматься развитием культуры и мереть культуру, пользуясь эмпирическими приемами. Антропологический же аспект подразумевает, что организационная культура может рассматриваться только как метафора и неотъемлема от самой организации.

Используя социологический подход, следует четко определить, какие непосредственно цивилизованные нюансы подлежат обсуждению и каковым способом обязана являться установленная теория культуры.

Существуют разнообразные точки зрения на суть организационной культуры.

Э. Шейн анализирует организационную культуру как особый метод приспособления организации к социокультурной среде. Организационная культура – это «комплекс основных убеждений, сформированных независимо, освоенных или созданных конкретной командой, по мере того как она обучается решать трудности приспособления к наружной сфере и внутренней интеграции, какие стали довольно результативными, для того чтобы расцениваться значимыми, а вследствие чего переходить абсолютно всем членам в свойстве законного вида восприятия, мышления и отношения людей к определенным вопросам» [4].

В этом понимании опускается проблема о том, в какой степени, созданные определенной группой позиции, имеют все шансы быть позициями для других людей, и что для этого необходимо было бы выполнять менеджерам. У. Оучи согласно виду популярной «теории «Х» и «У»», исследованной МакГрегором, создал «теорию «Z»». Для Оучи культура заключается из собрания символов, церемоний и мифов, каковые информируют членам компании значимые понятия о ценностях и взглядах. Вопрос о том, насколько все без исключения данные компоненты культуры духовно берутся прибывающим из внешней среды персоналом и делаются регулятором его действия не поднимается.

 Образное представление координационной культуры предоставляет немецкий психолог Р. Рюттингер: «Не только лишь видеть и исследовать цивилизацию, но и понимать ее значение – схватиться сначала за облако. Культура и связанные с ней представления о ценностях не считаются строгими суждениями, равно как постановка текстуры и процесса, стратегии и бюджеты. Культура – это самый мягкий материал из всех, которые существуют. Но «мягкое» оказывается «жестким» в процветающих предприятиях». Антрополог М. Мид характеризует культуру, в том числе организационную, как базу освоенного поведения, которую группа людей, имеющих общее прошлое, представляет новоиспеченным членам коллектива. [18].

Такого рода аспект является нам многообещающим с фактического края: в случае если установить ключевые регуляторы поведения персонала компании, характеризующейся значительными экономическими и социальными показателями, возможно содействовать формированию обществ, отличающихся, например, рвением увеличить свойство деятельности, новаторством, сплоченностью и т.п.

Существовали усилия различных создателей показать эти координационные свойства, которые отличают одну культуру от другой и на которые можно воздействовать. Наиболее распространенные в наше время в нашей стране изучения относятся к ранее упоминавшийся выше авторам К. Камерон и Р. Куинну. В их работе культура организации расценивается согласно подобным характеристикам:

* основы внутриорганизационных взаимоотношений;
* единый образ лидерства;
* характерные черты управления персоналом;
* связывающая суть организации;
* стратегические цели;
* аспекты преуспевания.

Кроме менеджеров, носителями координационно–культурных различий считается каждый участник коллектива, учитывающий этот тип как привлекательный. Таким образом, чем более агрессивной и неустойчивой подразумевается наружная социально-экономическая сфера, тем в большей мере претенденты на ту или иную вакансию стремятся являться не просто сотрудниками организации, но и «своими людьми». Таким образом, типом организационной культуры может быть любой член организации, и в интересах каждого из них, исходя из характеристик внешней и внутренней среды, может быть сохранение существующего типа организационной культуры или его изменение.

## 1.3 Современная теория имиджа организации

Формирование позитивного стиля и значительной репутации компании считается трудным и продолжительным процессом, основным обстоятельством которого считается динамичность компании на рынке. В настоящий период действительными становятся достижения конкретной популярности, получение репутации, обеспечение экономического преуспевания и позитивного стиля компании. По этой причине эти категории устанавливают большой социальный показатель компании, которые считаются гарантом доходного утверждения компании в рыночной сфере.

Многие российские ученые в сфере организационной культуры определяют все эти группы соответствующими определениями: репутация есть приобретенная предметом социальная оценка его свойств, плюсов, минусов согласно средствам развития стиля; престиж – это почтение статуса, которое сформировалось в социальном, деловитом суждении.

Престижность создается некоммерческими справочно-ссылочными использованными материалами, сосредоточенными на достижение у общественности отличного впечатления и закрепление в сознании целевых аудиторий модификации позитивного имиджа (образа) компании, товара, услуги, деловой репутации.

Имидж компании – это преднамеренно выработанный образ, который считается базовой основой социального рейтинга компании и отображает результативность её работы, а кроме того, призванный оказать чувственно–психическое влияние на кого-либо собственным стабильным понятием о предмете в целях его популяризации [15].

Эффективная деятельность компании во многом обусловливается её восприятием коллектива. Имидж одной и той же компании способен являться несколько различным для различных компаний общественности, поскольку желанное действие данных единичных компаний в отношении организации может отличаться. Иначе говоря, одно и то же предприятие может по-разному оцениваться инвесторами, госструктурами, местной и интернациональной общественностью.

Эволюция дефиниции «имидж» может быть показана следующим способом: представление «имидж» близкое к знаменитому греческому слову «харизма», что в Древней Греции значило одаренность, авторитетность, благоразумие и священность. Люди, обладающие совокупностью абсолютно всех данных свойств, во все времена обладают силой воздействия на окружающих. Поэтому руководителей, одаренных харизмой, как правило называют харизматическими людьми.

Позже создается представление имиджа, что изначально принадлежал к личности. Репутация личности связана с внешностью, поставленным голосом, умением придерживаться и представлять перед публикой, вести диалог и так далее. Все данные свойства прочно укрепились в обществе, а позже возникло новейшее представление «имидж организации».

Разработки в сфере организационного стиля возникли в Западной Европе, Северной Америке и Японии с 1950-х годов. Сначала репутация рассматривалась только с целью больших торговых строений и сводилась к узкому набору графических компонентов фирменного стиля в сочетании с общим раскладом к оформлению интерьеров и продукта. Присутствовала также и словесная составляющая, сопряженная с названиями и слоганами. Целью подобного развития в данный промежуток являлось придание особенности компании в глазах общественности.

В начале 1980-х. г. наиболее пятидесяти процентов наикрупнейших фирм Великобритании стали осуществлять исследования по имиджевой тематике. Единичные ресурсы общественной информации уделяли значительный интерес этому вопросу. В Российской федерации же основными ключами организационного восприятия считаются журналы «Маркетинг в Российской федерации и за рубежом». Имеется структура имиджа компании, которую возможно разбить относительно на 8 составляющих:

Репутация товара (услуги). Имидж товара составляет понятия людей тех характеристик, какими обладает продукт, его умение осуществлять главную функцию и отвечать признакам свойства. Он так же обусловливается как потребительскими свойствами продукта: социальными, многофункциональными, эстетическими, природоохранными и признаками надежности; так и дополнительными услугами для наиболее полного удовлетворения потребностей.

Имидж потребителей продукта. Для продуктов обширного пользования репутация пользователей продуктов содержит понятия о стиле существования, социальном статусе и нраве покупателей.

Внутренний имидж компании. Его главными свойствами считаются уровень культуры компании и общественно–психологический климат.

Имидж основателя или ключевых руководителей компании создается за счет не только лишь внешнего вида, но и поведения, выступления и интеллектуальных возможностей управляющих.

Имидж персонала создается, прежде всего, на базе непосредственного контакта с сотрудниками компании. При данном каждый сотрудник способен рассматриваться как «лицо» компании, согласно которому определяют о персонале в целом.

Визуальный имидж компании – это такие понятия о компании, субстратом которых считаются визуальные чувства, фиксирующие данные о интерьере и внешнем виде офиса, торговых и демонстрационных залах, внешнем виде персонала, а также о фирменной символике.

Социальный имидж компании создает понятия у общественности о их целях и значимости компании в финансовой, общественной и цивилизованной жизни сообщества.

Бизнес-имидж компании. Здесь в качестве основных качеств выступают деловая репутация, выполнение моральных общепризнанных мерок бизнеса в исполнении предпринимательской работы, а кроме того, деловитая динамичность компании.

Имидж компании обладает сравнительной устойчивостью. Требуются продолжительное время и большие усилия, чтобы поменять понятия покупателей, так как одним из условий потребительского действия считается наибольшая внутренняя слаженность личности [22].

К середине 1990-х г. увеличивается озабоченность учреждений тем, как они принимаются общественностью. В отечественных организациях формируются отделения по отношениям с общественностью, главной целью которых считается развитие стиля компании. В начале 3 тысячелетия представление «имидж организации» со временем видоизменилось в представление «организационный имидж», который формируется средствами рекламных коммуникаций и может помочь создавать у общественности конкретное представление о компании.

Позитивный имидж формируется главной деятельностью компании, информативной работой, направленной на целевые категории общественности. Данная деятельность исполняется при поддержке комплекса рекламных коммуникаций, содержащего в себе основные (реклама, стимулирование сбыта, взаимосвязь с обществом), синтетические (участие в ярмарках, выставках) и неофициальные (телефонный разговор, корреспонденция).

Все пересмотренные аспекты положительного стиля дают возможность совершить заключение о том, что репутация считается не только лишь средством, инструментом управления, однако и предметом управления. Работа согласно формированию стиля, обязана быть преднамеренно для каждой группы общественности с применением разных типов рекламных и организационных коммуникаций. Для больших учреждений при создании и помощи стиля особенно значима деятельность со средствами общественных данных, поскольку работа компании требует довольно обширной популярности. Существенная доля отечественных учреждений сводит проблему формирования положительного стиля к внешним атрибутам, в качестве которых в основном выступают: логотип, вывеска, качественный символ, лозунг, внешний вид сооружения и т.п.

Организационный имидж – это выработанный положительный образ, который может отображаться в формировании покупателя, мотивировать его к приобретению товара, услуги и гарантировать конкурентные преимущества компании на потребительском рынке. Репутация компании считается базовой основой развития репутации компании. Структурными компонентами организационного стиля считаются: внутренний имидж, имидж товара, имидж основателя, визуальный имидж и имидж покупателя. Деятельность согласно формированию стиля должна вестись целенаправленно для любой категории общественности с применением разных типов рекламных коммуникаций.

Таким способом, исследование стиля позволило установить характерные черты нынешней концепции стиля компании.

## 1.4 Система методов поддержания организационной культуры и ее изменение

Руководство организационной культурой осуществляется с поддержкой таких мер, как: контроль над её состоянием со стороны менеджеров; популяризация и подготовка персонала важным умениям; отбор сотрудников, определенных этой культуре, и освобождение от тех, кто в нее не вписывается; обширное применение символики, обычаев, ритуалов.

Влияние и стабильность организационной культуры формируются рядом ее основных условий:

* число верований, ценностей, делимых сотрудниками или «толщиной» культуры;
* углубленность разделимости культуры членами компании;
* четкость ценностей культуры и прочие.

«Толщина» организационной культуры обусловливается числом значимых гипотез, разделяемых сотрудниками. Культуры с многочисленными степенями религии и ценностями обладают весьма значительными воздействиями в компании. В одних культурах разделяемые верования и значения отчетливо дешифрированы. Их условная значимость и взаимосвязь среди них не уменьшает роли каждой из них. В других – условные ценности и взаимосвязи между делимыми ценностями не так ясны.

Для укрепления организационной культуры имеется система способов, основными группами которой считаются:

Объекты и предметы интереса, оценки, контроль со стороны менеджеров. Это единственный из более значительных способов укрепления культуры в компании, так как собственными циклическими поступками руководитель направляет сотрудника в то, что немаловажно.

Реакция управления на критические ситуации и организационные кризисы. В данных моментах менеджеры и их подчиненные показывают для себя организационную цивилизацию в такой степени, в какой они себя её и не представляли. Углубленность и масштаб упадка имеют все шансы требовать с компании либо увеличения имеющейся культуры, или внедрение новейших ценностей и общепризнанных мерок, изменяющих её в конкретной мере.

Моделирование ролей, подготовка и тренировка. Аспекты организационной культуры усваиваются подчиненными посредством то, как они обязаны выполнять собственные роли. Менеджеры имеют все шансы намеренно встраивать важные «культурные» сигналы в проекты обучения.

Критерии установления вознаграждений и статусов. Уровень культуры компании способен исследоваться через систему наград и привилегий. Привилегии, в собственную очередь, привязаны к конкретным стандартам действия и ставят для сотрудников приоритеты, а кроме того, показывают на ценности, имеющие большее значение для отдельных менеджеров и компании в целом.

Критерии определения вознаграждений и статусов. Уровень культуры компании способен исследоваться через теорию наград и преимуществ. Льготы, в свою очередность, привязаны к конкретным идеалам влияния и определяют для сотрудников ценности, а помимо этого, показывают на значения, имеющие наибольшую роль для отдельных менеджеров и компании в целом.

Критерии принятия на службу, продвижения и сокращение. Это исключительный из основных способов поддержания культуры в фирме. В таком случае, с чего исходит организация, регулируя полный высокопрофессиональный процесс, становится быстро известно персоналу согласно движению работников, внутри фирмы. Аспекты профессиональных решений имеют все шансы, как посодействовать, так и воспрепятствовать укреплению имеющейся в компании культуры.

Организационные знаки и обрядность. Многочисленные верования и ценности, лежащие в базе культуры компании, проявляются посредством разнообразных ритуалов, обрядов, устоев и церемоний. Конкретные административные постановления имеют все шансы становиться организационными обычаями, которые сотрудники разъясняют как координационные и спланированные действия, имеющие существенную «культурную» значимость. Выполнение ритуалов, обычаев и церемоний повышает самоопределение сотрудников.

Но стечением периода и под влиянием факторов уровень культуры способен испытывать изменения. При присутствии твердой воли к проведению запланированных перемен можно и нужно начинать процесс, но всегда легко отыскать верное решение, так как результаты могут получиться непредвиденными. Право реализовывать те или иные перемены в культуре зависит, прежде всего, от экономических результатов и риска, с которым это объединено для предприятия. Стратегия и миссии управления компании обязаны быть ориентированы в главную очередность на поддержку компании и приобретение доходов [16].

Основой управления процессом изменения культуры считается понимание руководством того, что могут и желают работники. Это обязано достигаться систематическими разговорами согласно проблемам исполнения должностных обязательств. Миссии, сущность и стратегия изменений обязаны быть хорошо продуманы и доведены вплоть до сведения всех соучастников. Главными чертами программного планирования изменения культуры компании считаются:

* единая установка целей;
* сжатый промежуток периода и ограниченный размер;
* одноразовый характер;
* различные функции;
* ответственность и профессионализм.

Цель изменений – отбор, определение, интерпретация, определение легко осуществимых и применимых заключений. При наличии целей их возможно применять в свойстве ориентиров с целью формирования проектов. Проект разделяется на фазы, рубежи и контрольные вехи. Для любого раздела плана разрабатываются воздействия согласно периоду, ресурсы свершения целей и сроки выполнения.

Организация процесса изменения культуры обязана осуществляться в определенных рамках, определенных стратегической целью. Кто, что обязан выполнять, когда, кто несет обязанность, какой госбюджет, какие прочие ресурсы и т.д. Для управления преобразованиями на любой направленности следует определять управляющего, который согласно собственным познаниям, возможностям, опыту и авторитетности в состоянии гарантировать результат установленных целей в отмеченные сроки и с помощью выделенных денег.

Для координации действий и контролирования над процессом реализации перемен в культуре компании следует сформировать конкретную структуру. Организационную структуру движения изменений должны составлять комиссия по управлению, проектные и рабочие группы.

Организационная структура, разработанная с целью осуществления перемен в культуре, не считается главной составляющей организационной текстуры компании. Привлеченные к этому работники занимаются заключением установленных вопросов либо все свое рабочее время, либо его долю.

Для деятельности комиссии по управлению работников и предназначенных компаний необходимы единичные проекты. У рабочей категории обязан быть подробно созданный проект на исполнительском уровне, проектная категория оформляет недельные проекты на уровне управления, комиссия согласно управлению, функционирует согласно ежемесячным проектам на уровне всей компании. Значимой проблемой при проведении перемен считается подбор состава проектной и работников компаний. Следует создать команду, состоящую из профессионалов разных отделов и секторов, которые желают и могут изобретательно трудиться и в сжатых скоротечных рамках.

Работа проектной категории над реализацией перемен вызовет «сопротивление» сферы сотрудников компании, у которых могут быть противоречия в взаимоотношении проводимых изменений. Вероятными факторами «сопротивления» могут являться:

* противоположность увлечений;
* нетерпимость в отношении изменений;
* отсутствие нужного доверия.

Фундаментом проводимых перемен обязана являться сопричастность верховного управления. Непосредственно подобная точка зрения способна установить результат либо провал в коротаемых модификациях. Все без исключения их действия необходимы для того, чтоб гарантировать целостность операций в достижении установленной миссии согласно выходу из кризисного состояния.

Работа над реализацией перемен в культуре компании значит: креативный аспект, тщательную подготовку, оптимальное составление плана, выбор верной дороги, честный труд и тому подобное. Это значит, то, что при условии кропотливой подготовки угроза и противодействие объединяются к минимальному количеству. От вышестоящего руководства потребуется решительно защищать установленные постановления, благополучно справляться с противодействием и управлять действием изменений.

Если руководство компании внезапно выявит, то, что осуществление плана наталкивается на весьма значительное противодействие либо противоречит своим проектам, в таком случае оно стремительно может прервать труд над проектом. В начале либо в процессе деятельности согласно введению перемен, затрагивающих цивилизацию компании, необходимо осуществлять сопоставление с прочими предприятиями, которые ранее реализовали аналогичные перемены [26].

Итак, для эффективной реализации программного планирования перемены культуры компании следует: формирование конкретного основного управления с необходимыми возможностями на утверждение решений, способного функционировать активно и целенаправленно; установление и точная формулировка целей, представление перемен; своевременное образование лиц, назначенных для работы над планом изменений (предпочтительно осуществить подготовку ещё вплоть до начала осуществления плана);

# 2 Организационная культура издательства «Эксмо». Типология его организационной культуры и классификация организационных структур

## 2.1 Типология организационной культуры издательства «Эксмо»

Сегодня «Эксмо» – универсальное отечественное книгоиздательство, одно из наикрупнейших в Европе. Согласно сведениям Русской Книжной палаты (2007 г.), книгоиздательство считается фаворитом сферы согласно тиражам. Фирма «Эксмо» была основана в 1991 г. равно как посредник неестественного продукта, в истоке 1993 г. увлеклась независимой книгопечатной работой [24].

В издательстве следуют некоторые ключевые пользовательские нужды – это досуг или развлечение, приобретение данных и подготовка. В случае если переместить данное в терминологию жанров, то издаётся: остросюжетная литература, нынешняя проза, детская литература, российская и иностранная фантастика, деловая и обучающая литература, а кроме того, справочная, научно-популярная и практическая.

Ценности издательства:

Компетентность и командность – Непрерывное формирование и совершенствование. Творческая, компетентная и индивидуальная реализация в ходе работы. Подход к труду как к собственному процессу.

Постоянное развитие и самосовершенствование. Творческая, профессиональная и личностная реализация в процессе работы. Отношение к работе как к личному делу.

Долгосрочные взаимоотношения с создателями – Формирование авторских марок и длительная совместная работа с создателями – основной принцип. Книгоиздательство нацелено на изобретение новейших имен, формирование новейших марок. Формирование авторских марок и долговременное сотрудничество с создателями – наш главный принцип. Мы нацелены на открытие новейших имен, формирование новейших марок – и в совместная работа с наилучшими российскими и иностранными создателями; в поддержку, развитие и охрану прав наших создателей. Подобная политика дает возможность заинтересовывать новые способности и совершенствовать взаимоотношения с создателями – «звездами».

Положительная репутация и безопасность – считаются главными условиями, воздействующими в формирование долгосрочных партнерских взаимоотношений с абсолютно всеми целевыми аудиториями от клиентов до читателей.

Надежность и репутация издательства являются основными факторами, влияющими на создание долговременных партнерских отношений со всеми целевыми аудиториями от клиентов до читателей.

Инновационность – обнаружение новых трендов и использование инноваций необходимы не только лишь для предстоящего фирмы, однако и для формирования «бренда» в целом. Применение нынешних способов управления и технологий, выявление новых трендов и использование инноваций нужны не только для будущего фирмы, однако и с целью формирования рынка в целом, удовлетворение и предотвращения читательских ожиданий.

Продуктивная теория дистрибуции – решает проблему «книжного голода» в огромном числе регионов Российской Федерации. Для партнеров издательства данное является задатком стабильности их собственного результативного развития. Результативность концепции дистрибуции «Эксмо» помогает читателям найти нужную книгу в большом числе регионов Российской федерации. Для партнеров Издательства данное считается залогом устойчивости для своего эффективного формирования [5].

Общественная обязанность – необходимая ценность и обязательство книгопечатного процесса. Книгоиздательство стремительно функционирует над этим, чтобы словосочетание «социальная ответственность» существовало характеристикой не только «Эксмо», но и отрасли в целом.

«Эксмо» – участник Отечественного книжного объединения и считается одним из организаторов и создателей Государственного проекта помощи и формирования чтения, добивается того, чтобы проблеме культуры и создания уделялось соответствующий интерес в муниципальной степени.

Миссия издательства «Эксмо» – раскрывать людям способности для выполнения досуга, формирования и воодушевления, создавая разнообразие книжек и снабжая их общедоступностью. «Мы стремительно трудимся над этим, чтобы заинтересованность к книжке никак не угасала ни в одном из поколений читателей».

Цель издательства «Эксмо» – увеличение заинтересованности к чтению как к важному условию формирования государственной культуры и традиций.

В 2007 г. «Эксмо» утвердили наилучшим европейским издательством в сфере фантастики. А способность выпустить классику в новейшем формате многократно награждалось положительных текстов и дипломов с края Русской общегосударственной библиотеки. В 2007 г. «Эксмо» признано наилучшим нанимателем Российской федерации и удостоено премией «HR-бренд года 2007» в номинации «Менеджмент, рекламное объявление, медиа», в 2008 г. «Эксмо» вновь предстает фаворитом сети интернет – голосования претендентов, реализуемого в рамках премии «HR-бренд года 2008»).

Итак, мы можем привести определенные результаты о работы издательства. На сегодняшний день «Эксмо» является руководителем торга согласно тиражу и числу названий выпускаемых книг; единственный из наилучших нанимателей России.

К заслугам компании можно отнести такие победы: вознаграждение ««HR-бренд года – 2007» в номинации «Рекламное объявление. Менеджмент. Медиа»; руководитель голосования претендентов в номинации «Рекламное объявление. Менеджмент. Медиа; чемпион премии People Investor 2009 в номинации «Новинки в управлении людскими ресурсами»; участник Экспертного Консультации согласно балле планов, видимых в соперничество премии «HR-бренд года»).

Фирма, направленная на новинки и взаимообогащение прошлого опыта.

Инновационные технологические процессы и способы управления.

Разрешение трудности «неестественного голода» в многочисленных ареалах России.

Наилучшая в сферы, регулярно возрастающая концепция дистрибуции.

Поворотным фактором с целью издательства стала деятельность с начинающими отечественными писателями, прежде всего создателями остросюжетной литературы. Книгоиздательство по праву величается одним из лучших в сотрудничестве с современными отечественными и иностранными писателями, среди таковых основные специалисты разных писательских жанров. В последующем книгоиздательство «Эксмо» собирается совершенствовать и усиливать собственные взаимосвязи с наилучшими отечественными и иностранными писателями: общественно важный бизнес;

работа издательства в течении многих лет высоко расценивается читателями и специалистами медиа-отрасли.

2.2 Классификация организационных структур издательства «Эксмо»

Первенство «Эксмо» сохраняется вследствие интереса фирмы к формированию её работников уже с первых суток деятельности издательства. Управление фирмы целенаправленно подходит к формированию работников, создавая проекты формирования на основе ежегодной оценки производительности. Это делает работу в «Эксмо» еще заманчивее.

Компания увеличивается и формируется совместно с собственными работниками. Но создает инвестиции в формирование далеко не любого сотрудника. «Эксмо» готово «вкладываться» только лишь в формирование наиболее перспективных и результативных. У фирмы имеется ряд девизов, призывающих сотрудников совершенствоваться и лидировать совместно с издательством:

* «Инновации и развитие – залог лидерства. Вашего лидерства. Нашего лидерства. Издательство «Эксмо» предлагает для вас: давай лидировать вместе!»
* «Мы награждаем – вы добиваетесь. Мы обучаем – вы вырастаете. Мы раскрываем способности – вы развиваетесь».
* «От этого выигрывают все без исключения: Вы, мы и наши читатели!»

Однако результат компании неосуществим без эффективной самореализации работников. По этой причине для того, чтобы книгоиздательство и затем сохранялось фаворитом рынка, работники приобретают все без исключения способности для свершения лучших результатов:

* официальный оклад;
* прозрачную концепцию перемены зарплаты согласно итогам

ежегодного балла производительности достижений;

* приличные условия для работы;
* обслуживание внутренней столовой;
* для работников санкционирован комплекс всесторонних общественных

программ;

* добровольное медицинское страхование, в той же части консультации

доктора в офисе;

* материальная поддержка в связи с бракосочетанием, рождением детей и

т.д.;

* бонусы на обучение в фитнес-клубе и туристические поездки;
* льготные стоимости на книги собственного издательства;
* льготное финансирование и др.

Чтобы у сотрудников было значение для стремления к повышению, имеется концепция мотивации выявляются более результативные, стремящихся совершенствоваться работники и каждому предоставляется шанс регулировать уровнем собственной прибыли:

Сотрудники приобретают обширные способности с тем, чтобы

достигать целей, вырастать совместно с компанией. Им не требуется выбирать между созидательной, высококлассной и индивидуальной реализацией: возможно приобрести всё это, а также действительную вероятность воздействовать на процесс происходящего в издательстве.

Концепция грейдов (уровней) зарплаты дает возможность заработной плате увеличиваться совместно с формированием умений и компетенций сотрудников.

Книгоиздательство материально одобряет работников, которые привели в «Эксмо» ценных профессионалов.

В издательстве сформированы специализированные тренировочные проекты. Они в целом ориентированы на формирование основных компетенций работников. Компетенции – комплекс познаний, умений, возможностей и деловых свойств работников, замечаемых в ходе деятельности.

В связи с тем, что в тренировочных событиях фирмы принимают содействие более 85% абсолютно всех её работников, уделяется огромный интерес выбору внутренних преподавателей и наружных провайдеров, поэтому:

* Открыт Корпоративный Университет с высококлассной командой внутренних бизнес-тренеров.
* Введено положение внутренних преподавателей с целью создания основных профессионалов издательства.
* Приглашаются наилучшие сторонние педагоги, фавориты в собственных сферах среднего звена, способных результативно осуществить труд отделения и регулировать персоналом на базе нынешних технологий.

Курс «Мастер продаж» – результативная организация работников областных дистрибуционных филиалов книгоиздания в сфере познания провианта и рассмотрения торга, действующих продаж и способностей ведения переговоров с покупателями.

Более 20-ти тренинговых проектов согласно формированию индивидуальной и высококлассной эффективности – тренинги, нацеленные на формирование многофункциональных компетенций работников и увеличение индивидуальной производительности (развитие креативного мышления, ведение переговоров, деловые коммуникации, стресс-менеджмент, тайм-менеджмент и прочие.)

## 2.3 Система методов организационной культуры издательства «Эксмо»

Учебные программы:

Курс «Добро пожаловать в «Эксмо» – рассчитанный с целью быстрого приспособления новых работников. Новые работники издательства знакомятся с ситуацией, миссией, ценностями и стратегией формирования «Эксмо».

Институт Редактора – целью института редактора считается организация работников редакций в сфере редакционно-книгопечатных действий. Подбор направления находится в зависимости от занимаемой должности и проектов высококлассного развития работников: Курс «Младший Редактор»; «Эффективный Редактор»; «Ведущий Редактор».

Курс «Маркетинг и брендинг» – неповторимый для Российских Издательств, сконструирован ведущим провайдером в сфере менеджмента и ориентирован на формирование у работников чувствования бизнес-сферы, освоение основных маркетинговых инструментов.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итогом работы стало изучение организационной культуры и ее роли в организации книжного дела. Определены понятия и выделены элементы организационной культуры, проведена классификация организационных культур, была изучена теория имиджа организаций, а также проанализирована деятельность издательства «Эксмо», определены его миссия, ценности, достижения, принципы работы. Раскрыта существующая в нем организационная культура.

В заключении работы хотелось бы сказать, что такое в целом организационная культура и какова ее важность, дать ее некоторые определения:

Организационная культура – комплекс вещественных, внутренних, общественных ценностей, сформированных и создаваемых работниками фирмы в ходе трудовой деятельности и отражающих неповторимость, индивидуальность данной организации.

В связи с периодом формирования компании значения имеют все шансы действовать в разных конфигурациях: в фигуре гипотез (в стадии интенсивного поиска собственной культуры), убеждений, установок и ценностных ориентаций (когда культура сложилась в основном), общепризнанных мерок действия, законов общения и стереотипов трудовой деятельности (присутствие полностью сложившейся культуры).

Организационная культура – это комплекс убеждений, отношений, общепризнанных мерок поведения и ценностей, совместных для абсолютно всех работников данной организации. Они не всегда имеют все шансы являться отчетливо выраженными, но при нехватке непосредственных руководств устанавливают метод операций и взаимодействий людей и в существенной грани оказывают большое влияние на ход выполнения работы (Майкл Армстронг);

Организационная культура – совокупность главных убеждений, сформированных независимо, освоенных, либо созданных конкретной командой согласно мере того, как она обучается решать трудности приспособления к наружной сфере и внутренней интеграции, которые стали довольно результативными, для того чтобы расцениваться значимыми, а вследствие того переходить к новейшим членам в свойстве верного вида восприятия, мышления и взаимоотношения и определенным вопросам (Эдгар Шейн);

Организационная культура – это комплект более значимых предположений, принимаемых членами организации и получающих представление в заявляемых системой ценностях, задающих народам ориентиры их поведения и действий. Данные ценностные ориентации переходят индивидам через «символические» средства духовного и материального внутриорганизационного общества (О.С. Виханский и А.И. Наумов);

Организационная культура – социально–экономическое пространство, представляющееся звеном общественного места сообщества, находящейся изнутри компании, в рамках которого связь сотрудников исполняется в базе единых мыслей, взглядов и ценностей, характеризующих черты их трудовой жизнедеятельности и обусловливающих особенность философии, идеологии и практики управления данной фирмой. Важность организационной культуры для эффективного функционирования фирмы считается общепринятой в абсолютно всем культурном обществе. Все без исключения процветающие компании создали и удерживают у себя наглядно проявленные организационные культуры, наиболее надлежащие целям и ценностям компании и четко отличающие одну компанию от иной. Мощная культура может помочь процессу развития больших фирм.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркут. Ун-та, 1985. – 96 с.
2. Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. – СПб.: Питер, 2005. – 566 с.

# [База знаний Allbest](file:///C%3A%5CUsers%5C%D0%AE%D0%BB%D0%B8%D1%8F%5CDesktop%5C%D0%91%D0%B0%D0%B7%D0%B0%20%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20Allbest) [Электронный ресурс] // http://knowledge.allbest.ru (дата обращения 25.03.2018).

1. Базылев И. Анализ влияния составляющих организационной культуры малого предприятия на эффективность его работы // Управление персоналом. – 2007, №10. – с.76-80.
2. Баранников А.Ф. Теория организации: учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2004. – 700 с.
3. Бахтина М.М. – Эстетика словесного творчества, М.: Искусство, 1979. –424 с.

# Высшая школа экономики. Национальный исследовательский университет [Электронный ресурс] // <https://www.hse.ru/> (дата обращения 13.04.2018).

1. Жанры информационной литературы: Обзор. Реферат/ А. А. Гречихин, И. Г. Здоров, В. И. Соловьев. – М., 1983.
2. Кожина М.Н. – [Стилистика русского языка. М., 1983](http://www.myfilology.ru/139/stilistika-i-kultura-rechi/stilistika-russkogo-iazyka-kozhina-mn-duskaeva-lr-salimovskii-va/).
3. Коньков В.И. – Речевая структура газетного текста. Изд-во С.–Петербургского университета, 1995 – с.158
4. Менеджмент организации: Учебное пособие / Румянцева З.П., Саломатин Р.З. и др. – М.: ИНФРА– М, 1995.
5. Менеджмент: учебное пособие для вузов/ Под ред. Ю.В. Кузнецова, СПб.: Издательский дом «Бизнес-пресса»,
6. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.: ИНФРА-М, 2000
7. Мильчин А.Э. – Методика редактирования текста. Изд. 3-е, перераб. и доп. – М.: Логос, 2005. – 524 с.
8. Мир Знаний [Электронный ресурс] <http://mirznanii.com> (дата обращения 29.04.2018).
9. Молл Е.Г. Менеджмент: организационное поведение. – М.: Финансы и статистика.
10. [Оптимальные коммуникации (ok)](http://jarki.ru/wpress/). Эпистемический ресурс академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности рггу [Электронный ресурс] // <http://jarki.ru> (дата обращения 05.04.2018).
11. Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для студ. вузов по спец. «Журналистика». СПб.: Знание, 2000. 272 с.
12. Парахина Т.М. Теория организации / Т.М. Парахина, Т.М. Федоренко. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2006. – 216 с.
13. Радченко Теория организации: Конспект лекций. – ч. 1. – М.: Изд–во ГАУ, 1998.
14. Рогожин С.Р. Теория организации: учебное пособие. – М.: Экзамен, 2003. – 32 с.
15. Румянцева Общее управление организацией. Теория и практика: Учебник. – Инфра–М, 2001.
16. Сайт издательства «Эксмо» [Электронный ресурс] // <http://www.eksmo.ru/> (дата обращения 02.04.2018).
17. Смирнов Э.А. Основы теории организации: Учебное пособие для М.: Аудит, ЮНИТИ, 2000.

#  Студопедия – лекционный материал для студентов [Электронный ресурс] // http://studopedia.su (дата обращения 27.03.2018).

#  Электронная библиотека [Электронный ресурс] // http://gumfak.ru (дата обращения 15.04.2018).

1. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2000.
2. Солганик Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособие. М.: Флинта; Наука, 2000. – 253 с
3. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учеб. пособие. М.: Аспект-Пресс, 2000. 312 с.
4. Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения: Учебник для вузов. – 2–е изд., доп. – М.: ЗАО «Бизнес – школа «Интел-синтез», 1998

