

**НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ  
ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ»**

Кафедра рекламы и связей с общественностью  
(полное наименование кафедры)

УТВЕРЖДЕН  
на заседании кафедры

Протокол №10 от 01 июня 2020.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Внутрикорпоративный PR  
(наименование дисциплины)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
(код наименования направления подготовки /специальности/)

«Реклама и связи с общественностью  
в коммерческой сфере»  
(направление/профиль/)

Санкт-Петербург

## **1. Общие положения**

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине используется в целях нормирования процедуры оценивания качества подготовки и осуществляет установление соответствия учебных достижений запланированным результатам обучения и требованиям образовательной программы дисциплины. Предметом оценивания являются знания, умения, навыки и (или) опыт деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций у обучающихся. Процедуры оценивания применяются в процессе обучения на каждом этапе формирования компетенций посредством определения для отдельных составных частей дисциплины методов контроля – оценочных средств. Основным механизмом оценки качества подготовки и формой контроля учебной работы студентов являются текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация.

### **1.1. Цель и задачи текущего контроля студентов по дисциплине**

Цель текущего контроля – систематическая проверка степени освоения программы дисциплины «Внутрикорпоративный PR» уровня достижения планируемых результатов обучения - знаний, умений, навыков, в ходе ее изучения при проведении занятий, предусмотренных учебным планом. Задачи текущего контроля:

1. обнаружение и устранение пробелов в освоении учебной дисциплины;
2. своевременное выполнение корректирующих действий по содержанию и организации процесса обучения;
3. определение индивидуального учебного рейтинга студентов;
4. подготовка к промежуточной аттестации.

В течение семестра при изучении дисциплины реализуется традиционная система поэтапного оценивания уровня освоения. За каждый вид учебных действий студенты получают оценку.

### **1.2. Цель и задачи промежуточной аттестации студентов по дисциплине.**

Цель промежуточной аттестации – проверка степени усвоения студентами учебного материала, уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций на момент завершения изучения дисциплины. Промежуточная аттестация проходит в форме экзамена.

Задачи промежуточной аттестации:

1. определение уровня освоения учебной дисциплины;
2. определение уровня достижения планируемых результатов обучения и сформированности компетенций;
3. соотнесение планируемых результатов обучения с планируемыми результатами освоения образовательной программы в рамках изученной дисциплины.

## 2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины

№ п\п	Контролируемые темы дисциплины	Код формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения	Наименование оценочного средства
1.	Понятие о внутрикорпоративном PR	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью.	Опрос, медиа-презентация
2.	Корпорация и корпоративная культура	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики ОПК-7.2 – уметь формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя.	Опрос, медиа-презентация
3.	Командный дух. Корпоративный кодекс	ОПК-7	ОПК-7.2 – уметь разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Опрос, медиа-презентация
4.	Фирменный стиль. Брендбук.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры. ОПК-7.2 – уметь формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Опрос, медиа-презентация
5.	Корпоративный сайт	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать систему внутрифирменного информирования. ОПК-7.2 – уметь доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Опрос, медиа-презентация
6.	Формальное и не-	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и струк-	Опрос, медиа-

	формальное в корпоративной культуре		туре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики ОПК-7.3 – владеть способностью осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.	презентация
7	Понятие о корпоративной религии и корпоративных ритуалах.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования.	Опрос, медиа-презентация
8	Личный и деловой имидж руководителя корпорации	ОПК-7	ОПК-7.2 – уметь разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя.	Опрос, медиа-презентация
9	Классификация и сценарные особенности корпоративных мероприятий.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.	Опрос, медиа-презентация
10	Стресс внутри корпорации и пути его преодоления	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики. ОПК-7.3 – владеть способностью осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль деятельности по связям с общественностью.	Опрос, медиа-презентация
11	Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать типологию внутрикорпоративных мероприятий и правила их разработки и проведения, систему внутрифирменного информирования. ОПК-7.2 – уметь разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию, корректировать негативный имидж руководителя.	Опрос, медиа-презентация
12	Патриотизм как основной компонент	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры, методах	Опрос, медиа-презентация

	корпоративной культуры в масштабах страны.		ее формирования, поддержания и диагностики. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью.	
13	Корпоративная культура в творческом сообществе.	ОПК-7	ОПК-7.1 – знать о сущности и структуре корпоративной культуры, методах ее формирования, поддержания и диагностики ОПК-7.2 – уметь формировать и поддерживать командный дух.	Опрос, медиа-презентация
14	Корпоративная культура в высшем учебном заведении	ОПК-7	ОПК-7.2 – уметь разрабатывать и проводить внутрикорпоративные мероприятия, формировать и поддерживать командный дух, доносить до всех членов корпорации ее миссию. ОПК-7.3 – владеть способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью	Опрос, медиа-презентация
<b>Результат достижения планируемых результатов изучения дисциплины</b>				<b>Экзамен</b>

### 3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций

#### 3.1. Критерии оценивания (текущий контроль)

1. Оценка «отлично» выставляется студенту, если студент имеет глубокие знания учебного материала по теме практического задания, в логической последовательности излагает материал; смог ответить на все уточняющие и дополнительные вопросы;
2. Оценка «хорошо» выставляется, если студент показал знание учебного материала, смог ответить почти полностью на все заданные дополнительные и уточняющие вопросы;
3. Оценка «удовлетворительно» выставляется, если студент в целом освоил материал; однако, ответил не на все уточняющие и дополнительные вопросы;
4. Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет существенные пробелы в знаниях основного учебного материала по теме практического задания, который полностью не раскрыл содержание вопросов, не смог ответить на уточняющие и дополнительные вопросы.

#### 3.3. Критерии оценивания (экзамен, зачет с оценкой)

Знания, умения, навыки и компетенции студентов оцениваются следующими оценками: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно» (Таблица 2.).

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Студент не только глубоко и прочно усвоил весь программный материал, но и проявил знания, выходящие за его пределы, почерпнутые из дополнительных источников (классическая литература, учебная литература, научно-популярная литература, научные статьи и монографии и т. п.); умеет самостоятельно обобщать программный материал, не допуская ошибок, проанализировать его с точки зрения различных школ и взглядов; увязывает знания с практикой, приводит примеры, демонстрирующие глубокое понимание материала или проблемы, свободно справляется с задачами и практическими заданиями; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно выстраивает свой ответ.
Хорошо	Студент твердо знает программный материал, грамотно и последовательно его излагает, увязывает с практикой, не допускает существенных неточностей в ответе на вопросы, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает незначительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Удовлетворительно	Студент усвоил только основной программный материал, но не знает его отдельных положений, в ответе допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.
Неудовлетворительно	Студент не знает значительной части основного программного материала, в ответе допускает существенные ошибки, неправильные формулировки, не владеет необходимыми умениями и навыками в выполнении практических заданий и решении задач, испытывает значительные затруднения при самостоятельном обобщении программного материала.

**4. Типовые контрольные задания (тесты, рефераты, курсовые работы, кейсы и др.) и методические материалы, процедуры оценивания знаний, умений и навыков**

\_\_\_\_\_Круглый стол

(с элементами диспута)

**Тема 11.** Стресс внутри корпорации и пути его преодоления.

**Тема 12.** Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.

**Тема 13.** Патриотизм как основной компонент корпоративной культуры в масштабах страны.

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

**Тема 12.** Корпоративная культура в масштабах страны. Национальная идея России.

**1. Проблема** – поиск национальной идеи России, которая соотносится с миссией корпорации на макроуровне.

**2. Концепция диспута.**

*Студенты делятся на группы и проводят сравнительно-сопоставительный анализ ряда концепций того, «как нам обустроить Россию», защищая ту или иную концепцию. За основы берутся концепции западничества, славянофильства в их историческом развитии, а также новые концепции. Используются идеи «Проекта Россия», концепции брендинга России от агентства «Бунти» и т.д.*

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

**Задание для итоговой медиапрезентации (очная форма обучения)**

1. Выбрать корпорацию (коммерческую или некоммерческую компанию, учебное заведение, политическую партию или общественное объединение), которой будет посвящено исследование (обязательное условие — наличие у этой корпорации сайта в Интернете и наличие у вас возможности посетить эту корпорацию и взять интервью у работающих/состоящих в ней людей).
2. Посетить сайт корпорации в Интернете и дать ему оценку в плане дизайна, структуры, функциональности, способности выполнять задачи внутрикорпоративного ПР. Отметить, прописана ли на сайте миссия корпорации, ценности, информация о первых лицах, о корпоративных мероприятиях, есть ли брендбук и корпоративный кодекс. При возможности - посетить внутрикорпоративный сайт (если такой возможности нет, узнать у работников/членов корпорации о его структуре).
3. Сделать контент-анализ публикаций о корпорации (не менее 20 публикаций)
4. Посетить корпорацию и проинтервьюировать одного или нескольких людей, занимающих в этой корпорации ответственные посты (должности) относительно корпоративной культуры организации. Если в корпорации есть служба ПР, обязательно следует проинтервьюировать кого-то из пиарщиков. Проанализировать услышанное. Анкета прилагается.
5. Изучить доски объявлений в корпорации, дизайн помещений, внутрикорпоративную символику и атрибутику, указать, есть ли дресс-код, бейджи и т.д., каков психологический климат в коллективе, насколько формальным или неформальным является общение, каков стиль руководства и т.д. Проанализировать увиденное.
6. Сделать SWOT-анализ организации.
7. Составить сценарий корпоративного мероприятия, которое будет способствовать укреплению корпоративной культуры в данной корпорации.
8. Создать презентацию (Power Point), отражающую проделанную работу. Обязательно использовать скопированные Интернет-страницы, фотографии здания компании, вывесок, досок объявлений, сотрудников.

**Кейс-задача**

**Тема: «Диагностика корпоративной культуры компаний "Стиль" и "Забава"»**

**Описание кейса.** Специалисты А и Б взялись за изучение организационной культуры в двух дочерних компаниях холдинга Х (компании "Стиль" и компании "Забава").

Компании недавно вступили в холдинг. Согласно планам руководства холдинга, в будущем компании должны тесно сотрудничать, выполняя совместные проекты. На сегодняшний день руководство испытывает серьезные сложности в управлении компаниями: даже незначительные сов-

местные проекты компаний терпят неудачу, сотрудники совершенно не могут сработаться, в дирекцию поступают жалобы и должностные записки от сотрудников компаний с взаимными обвинениями в непрофессионализме. Некоторые наблюдения руководства за коммуникацией между специалистами компаний в период выполнения совместных проектов дали основания считать, что причина плохого сотрудничества кроется в разнице корпоративных культур, сформировавшихся в компаниях до вступления в холдинг.

Компания "Стиль" занимается издательской деятельностью, ее штат, в основном, составляют редакторы, корректоры и верстальщики. Компания "Забава" занимается организацией и проведением масштабных праздничных мероприятий. После вступления в холдинг на нее также были возложены функции внешнего PR и рекламы холдинга X. Штат компании составляют режиссеры праздников и специалисты по рекламе и PR.

**Задачи**, которые поставлены руководством холдинга перед исследователями А и Б: на основании изучения организационных культур компаний "Стиль" и "Забава" сделать заключение о причинах плохого сотрудничества компаний и предложить управленческие действия по изменению сложившейся ситуации.

Исследователи А и Б должны провести работу самостоятельно и не обсуждать свои планы исследования друг с другом (так как это исследование является отборочным испытанием на занятие должности HR-директора холдинга). Оба должны предоставить результаты исследований и рекомендации по управлению компаниями руководству холдинга.

**Исследователь А.** Согласно личным представлениям исследователя А, организационная культура проявляется в том, насколько сотрудники дисциплинированы и следуют правилам организационного распорядка.

Операционализация: прописывание в работе того, что автор исследования считает организационной культурой в реальных измеримых показателях. Исследователь А предложил следующие измеримые признаки организационной культуры: количество опозданий на рабочее место, количество невыходов на работу, случаи нарушения служебной субординации, количество опозданий после обеденного перерыва, случаи нарушения служебного дресс-кода и т.д.

Таким образом, организационная культура каждой компании холдинга X замерялась на основании разработанных критериев: методом наблюдения или опроса сотрудников подсчитывалась частота каждого случая в каждой компании на протяжении заданного периода и делался вывод об уровне развития организационной культуры в каждой компании.

Полученные таким образом количественные данные можно было в дальнейшем сравнивать между собой, сопоставлять с аналогичными данными после проведения управленческих изменений и т.д.

**Результаты исследования специалиста А** показали, что компания "Забава" значительно уступает компании "Стиль" по уровню развития организационной культуры. Сотрудники компании "Забава", как значилось в его отчете, "совершенно безалаберно" относятся к правилам внутреннего распорядка, принятым в холдинге, они часто опаздывают на рабочие места, проводят много времени за чаепитием и перекурами. Хотя многие сотрудники "Забавы" часто остаются на работе после окончания рабочего дня, в целом, их дисциплина оставляет желать лучшего. В то же время, сотрудники компании "Стиль" очень строго относятся к соблюдению норм внутреннего распорядка: приходят и уходят с работы точно вовремя, тратят мало времени на посторонние занятия.

**Причина плохого сотрудничества компаний**, по мнению специалиста А, состояла в том, что сотрудники компании "Стиль", привыкшие к точности и порядку в ведении дел, не встречали подобной обязательности у сотрудников компании "Забава". Разница в распорядке рабочего дня, ведении служебной документации и отношении к срокам выполнения работ сотрудников двух компаний полностью исключала возможность плодотворного сотрудничества.

**Рекомендации.** Специалист предложил руководству холдинга X проведение обучающих мероприятий и внедрение новой системы дисциплинарного контроля за поведением сотрудников компании "Забава" с целью повышения уровня корпоративной культуры компании до уровня культуры компании "Стиль". По мнению специалиста А, только унификация дисциплинарных требований к сотрудникам обеих компаний, а также четкое описание всех производственных процессов могло обеспечить сотрудничество компаний в будущем.



**Исследователь Б.** Согласно личным представлениям исследователя Б, организационная культура проявляется в том, насколько сотрудники чувствуют свою принадлежность к ценностям организации, связывают свои успехи с успехами организации, эмоционально и когнитивно включены в успех общего дела.

Операционализация понятия в этом случае предложила примерно следующие измеримые признаки организационной культуры: случаи проявления радости сотрудника в связи с новостью об успехе компании; поведение вне рамок служебных обязанностей, направленное на помощь другим сотрудникам и успеху всей компании; чувство оскорбления в случае критики компании, услышанное от третьих лиц; чувство гордости от работы в компании; проявление желания развивать свою карьеру в компании; проявление желания будущего устройства своих детей на работу в компанию и т.д.

Исследование специалиста Б было направлено на обнаружение этих явлений в поведении, мыслях и эмоциях сотрудников дочерних компаний холдинга Х (методами наблюдения, глубинного интервью, анкетного опроса и анализа самоотчетов).

Каждое найденное явление фиксировалось в листе наблюдений (или опросном листе), подсчитывалась частота проявления этих признаков у сотрудников двух компаний, на основании чего были сделаны выводы об уровне развития организационной культуры в обеих компаниях.

Полученные таким образом количественные данные сравнивались между собой, сопоставлялись с аналогичными данными после проведения информационных, мотивационных или обучающих мероприятий и т.д.

**Результаты исследования специалиста Б** показали, что уровень развития организационной культуры в компании "Забава" значительно выше, чем в компании "Стиль". Сотрудники компании "Забава", занимавшиеся внешним PR холдинга, в большинстве своем принимали близко к сердцу неудачи холдинга и негативную информацию в его адрес, в то время как сотрудники компании "Стиль" не интересовались новостями холдинга и считали главным точное исполнение своих обязанностей и своевременную оплату труда, независимо от того, в какой компании осуществляется их работа.

**Причина плохого сотрудничества компаний**, по мнению специалиста Б, состояла в том, что сотрудники компании "Забава", лично заинтересованные в успехе холдинга и любых его проектов, готовы были буквально "ночевать" на рабочих местах и работать в выходные дни. Они нередко собирали экспертные группы для выработки наиболее эффективных способов выполнения совместных заданий с компанией "Стиль". Работа в группах часто затягивалась до позднего вечера, сотрудники "Забавы" предлагали много творческих путей решения задачи, выступали с личными инициативами. Когда они приглашали на такие группы сотрудников "Стиля", те отказывались принимать участие в каких-либо занятиях, не связанных напрямую с их должностными обязанностями. Вскоре сотрудники "Забавы" поняли, что "Стиль" способен вести деловую коммуникацию только посредством служебных записок и, защищенный формальными отписками, проявляет полное равнодушие по поводу возможного провала совместного проекта. Разница в личностной включенности сотрудников двух компаний в успех совместного проекта, по мнению специалиста Б, делала практически невозможным их дальнейшее сотрудничество.

**Рекомендации.** Специалист Б предложил руководству холдинга Х проведение информирующих мероприятий с сотрудниками компании "Стиль", тренингов по развитию организационной культуры в компании, а также частичную замену штата компании (увольнение тех сотрудников, которые в анкетном опросе и наблюдении не проявили никаких признаков идентификации своих целей с целями компании и работали в компании исключительно на основании формальных обязанностей).

### **Итог**

Как видно из кейса, исследователи А и Б изучали одну и ту же проблему. Но, в зависимости от того, как каждый из них понимал организационную культуру (что показала процедура операционализации), у них получились совершенно разные исследования. Замеры специалиста А показали, что организационная культура в компании "Стиль" значительно более развита по сравнению с компанией "Забава". В свою очередь, исследование специалиста Б, напротив, показало большую развитость организационной культуры компании "Забава". Два разных понимания организацион-

ной культуры - две разных операционализации - два разных результата - совершенно разные советы по управлению компаниями.

### Вопросы по кейсу

Рекомендации какого специалиста кажутся вам более эффективными?

Если бы у вас была возможность решать, какому специалисту вы доверили бы пост HR-директора холдинга?

Как, на ваш взгляд, следовало поступить руководству холдинга X, когда специалисты А и Б предоставили свои отчеты?

Почему результаты исследований и рекомендации специалистов так сильно отличались?

**Процедура оценивания:** работа студента оценивается, исходя из степени его активности как участника дискуссии. Учитываются постановка вопросов, высказывание собственного мнения, аргументированность отстаивания своей позиции

### Тестовые материалы

Важными в методическом плане на семинарских занятиях и в самостоятельной работе являются проводимые преподавателем контрольные срезы оценки знаний с использованием тестовых заданий, которые позволяют сделать выводы об эффективности занятий с учащимися, что в итоге повышает интерес к овладению знаниями.

Решение тестовых заданий является важным методическим приемом для закрепления и осмысления, полученных бакалаврами знаний по изучаемому предмету.

### ПАСПОРТ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ

1. Общее количество тестовых заданий в базе - **50**

2. Ограничение времени выполнения теста (в мин) – **45 минут**

3. Автоматическое перемешивание вопросов в тесте:  (да)  (нет)

4. Случайный порядок ответов в тестовом задании:  (да)  (нет)

Критерии оценки результатов тестирования: все тестовые задания представляют собой **закрытые тесты**. К каждому вопросу дается от 3 до 4 вариантов ответа. Тесты – **простые** (лишь один вариант ответа правильный).

Выполнение тестового задания будет оцениваться следующим образом:

- «отлично» - 90% правильных ответов и больше;
- «хорошо» - от 75% включительно до 90% правильных ответов;
- «удовлетворительно» - от 50% включительно до 75%;
- «неудовлетворительно» - менее 50% правильных ответов.

### Пример тестовых заданий для текущего контроля представлен ниже:

1. Группа акционеров через менеджеров заключает соглашение с группой работников о том, что последние обязуются предоставить определенное количество труда в обмен на определенную плату. Чему это соответствует?

- А) Философия общей судьбы
- Б) Философия контракта
- В) Философия найма

2. Признаками какой корпорации являются интеграция работников в жизнь корпорации и мобилизация творчества, самостоятельности (гибкой специализации)?

- А) Традиционная (экономическая, адаптивная)
- Б) Современная (постэкономическая, креативная)
- В) Нетрадиционная (неэкономическая, окказиональная)

3. Что такое клика?

- А) Группа, противопоставляющая свои интересы интересам корпорации
- Б) Группа, поддерживающая интересы корпорации
- В) Группа, являющаяся референтной
- Г) Группа, являющаяся маргинальной