

В. П. Горленко

Факультет психологии и педагогики,
кафедра педагогики

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ В УЧЕБНОЙ И ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современных условиях основными факторами успеха высших учебных заведений являются, наряду с их конкурентоспособностью, гибкость, адаптивность и готовность к постоянному развитию. Университет представляет собой сложную систему, включающую в себя учебный процесс, научно-практические исследования, реализацию инновационных проектов, маркетинговую деятельность, и имеет разветвленную структуру с постоянно меняющимся штатом сотрудников и студентов. В связи с этим мощным стратегическим инструментом, позволяющим ориентировать все подразделения и отдельных лиц на образовательные цели, выступает корпоративная культура университета, которая затрагивает систему ценностей, стиль управления, слаженность в работе, самоорганизацию учебной и внеучебной деятельности студентов.

Термин «корпоративная культура» не имеет единого толкования, но стержень у определений можно отметить единый. Так, в определении, данном В. А. Спиваком, корпоративная культура – это «система материальных и духовных ценностей, проявлений, взаимодействующих между собой, присущих данной корпорации, отражающих ее индивидуальность и восприятие себя и других в социальной вещественной среде» [1, с. 48]. Также корпоративную культуру можно определить

как систему норм поведения и ценностей, которые обеспечивают эффективное достижение целей организации, поднимают ее авторитет, увеличивают привлекательность для сотрудников. В контексте университетского образования «корпоративная культура выступает как фактор, интегрирующий интересы субъектов и объектов обучения посредством закрепления определенных правил, поведенческих установок, стереотипов, связанных с конкретной учебно-познавательной, социально значимой и внеучебной деятельностью» [2, с. 15].

Студент как субъект корпоративной деятельности в ходе профессиональной подготовки усваивает и использует ее нормы и ценности, технологии деятельности и этику взаимодействия с другими субъектами, реализует нормы и правила усвоенной им корпоративной культуры, пользуется символами коммуникации, знаниями, оценочными стандартами. В то же время студент является не только носителем данной корпоративной культуры, но и традиций, этических норм, что делает университет по-своему уникальным, создает его образ в общественном мнении. Формирование корпоративной культуры – сложный и длительный процесс, который затрагивает, в первую очередь, учебную и досуговую деятельность студентов.

Корпоративная культура и учебный процесс. Практика свидетельствует, что сегодня учить студентов нужно не только предмету, методике и технологии усвоения знаний, но и многому тому, на что раньше не было спроса: сотрудничеству, партнерскому взаимодействию, умению постоянно учиться, работать в команде, быстро устанавливать контакты, вести переговоры, формировать имидж, осуществлять презентацию и самопрезентацию, перестраиваться в связи с изменяющимися требованиями. Всего этого можно достичь в вузовском обучении через сформированную корпоративную культуру в режиме интенсивного обучения и интерактивных обучающих технологий.

Современная система высшего образования должна не просто развивать интеллект обучаемых, повышать их возможности – она способна ориентировать студентов практически, обучать процессу самостоятельного учения и развития, расширять их инновационный и креативный потенциал. Решать такие проблемы можно, только разумно сочетая традиционные и интенсивные технологии обучения, которые целесообразно подкреплять такими элементами корпоративной культуры, как дискуссии, профессиональные техники, игровые технологии, обратная связь и др.

Корпоративная культура создает целый ряд методических преимуществ в организации групповых форм и методов обучения. Эти преимущества основаны на активном, эмоционально окрашенном

общении участников учебных занятий друг с другом и с преподавателем, на «корпоративном духе» в достижении поставленных целей и задач. Так, например, слаженность в работе студентов способствует эффективному проведению семинарских занятий с элементами игровых интерактивных технологий (тренинг, видеотренинг, ролевые, имитационные и деловые игры). Без тесного сотрудничества преподавателя и студентов, их поведенческой культуры не представляется возможным активизировать интеллектуальный потенциал студентов в процессе традиционной и активной учебной лекции, внедрять интерактивные технологии при проведении практических, семинарских и лабораторных занятий, формировать компетентность, используя внутригрупповую и межгрупповую активность.

В практике работы высшей школы сложилось множество инновационных педагогических технологий активного обучения студентов, в основе которых лежит интеграция обучения и развития, переосмысление личных и корпоративных целей, приобретение опыта коллективного мышления. Среди таких технологий можно назвать технологии анализа ситуаций (игровое проектирование, метод ситуационного обучения, метод анализа кейсов), мозговые штурмы (брейнсторминг), эвристические техники интенсивного генерирования идей (метод инверсии, программно-ролевой метод, метод номинальной группы), комплексные технологии активного обучения (групповая дискуссия, творческая мастерская, мастер-класс, тренинги) [3].

Корпоративная культура и досуг студентов. Студенческий досуг в университетском пространстве способствует реализации корпоративной политики и поддержанию особого корпоративного духа того или иного учреждения высшего образования [4, с. 46]. Организуемые управлением воспитательной работы, отделом молодежных инициатив, студенческим клубом и органами студенческого самоуправления корпоративные досуговые мероприятия надолго остаются в памяти студентов как яркие моменты их насыщенной университетской жизни. К таким корпоративным мероприятиям можно отнести:

– традиционные корпоративные мероприятия: «Посвящение в студенты», «День Знаний», «День факультета», вручение зачетки и «ключа знаний», внесение лучших студентов в «Золотую книгу Университета» и т. д.;

– проведение совместных праздников, поездок («День рождения университета», профессиональный праздник, государственные праздники, выездные мероприятия, экскурсии);

– традиционные внутривузовские корпоративные конкурсы на выявление лучших студентов («Мистер и Мисс студенчества», «Лучшая

группа», «Лучшая комната в общежитии», творческие и спортивные конкурсы, научные олимпиады);

– оригинальные мероприятия, проводимые только в данном учебном заведении (например, «Бал-маскарад», интеллектуальные марафоны и др.);

– военно-патриотические мероприятия;

– социально значимые корпоративные акции (дни донора, шефские концерты, чествование ветеранов, «Вуз против курения», «Дерево факультета» и т. п.).

Факультет психологии и педагогики в плане организации культурно-досуговой деятельности помогает любому творчески настроенному студенту найти занятие по душе, вовлекает в корпоративные мероприятия, постоянно расширяет и обновляет формы социально значимой деятельности студентов как вузовского, так и общегородского масштаба. Так, например, в числе факультетских мероприятий корпоративного характера можно назвать школу актива, научно-исследовательскую студенческую лабораторию «СП-проект», конкурсы прикладного искусства, экологические выставки, выпуск факультетской газеты «Инсайт» и др. Общегородские мероприятия проводятся в таких формах, как: поездки с благотворительными целями в городской детский дом, социально-педагогический и коррекционно-развивающий центры; участие в городских смотрах-конкурсах, благотворительных акциях, ярмарках, фотовыставках, юбилейных городских мероприятиях, субботниках, спортивных соревнованиях и др.

Для развития и поддержания корпоративной культуры и формирования на ее основе корпоративной компетентности студентов необходимы различные комплексы информационно-технических средств. Во-первых, это внутривузовские и факультетские средства информации и коммуникации, в том числе сайт учебного заведения и корпоративная печать. Во-вторых, информационное обеспечение процессов взаимодействия с выпускниками, абитуриентами, родителями студентов, работодателями. В-третьих, создание интерактивных пособий для кураторов, являющихся носителями и проводниками корпоративных ценностей и норм университетского корпоративного пространства.

Список использованной литературы

1 Спивак, В. А. Корпоративная культура: теория и практика / В. А. Спивак. – СПб. : Питер, 2001. – 345 с.

2 Давыдов, В. Н. Корпоративная культура как способ социального взаимодействия и воспитания в вузе / В. Н. Давыдов // Образование и наука. – 2008. – № 1. – С. 15–23.

3 Панфилова, А. П. Инновационные педагогические технологии: активное обучение : учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / А. П. Панфилова. – 3-е изд., испр. – М. : Издательский центр «Академия», 2012. – 192 с.

4 Макаров, А. В. Изучение культурно-досуговой деятельности в условиях вуза / А. В. Макаров // Уникальные исследования XXI века. – 2015. – № 11. – С. 46–52.