

такими студентами, контроль и, если надо, то и встреча с родителями, помогает преодолеть негативные моменты их поведения по отношению к учебному процессу.

Такая работа должна проводиться с самых первых дней пребывания студента в университете. Своевременный контроль позволяет вовремя устранить срывы в соблюдении требований учебного процесса первокурсников и помогает их становлению.

А.А. Цыганков

БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ НА ФАКУЛЬТЕТЕ МАРКЕТИНГА БГЭУ

В современном мире культура все активнее завоевывает доминирующее положение в человеческой деятельности во всех сферах жизни общества, обретая самостоятельное значение. Она является необходимой предпосылкой социальных связей, коммуникативно-информационного общения, гармонизации интересов. Когда главной потребностью становится достижение сотрудничества и социального равновесия, корпоративного консенсуса, то именно культура выступает их фактором. При этом в зависимости от преимущественных функций выделяют различные ее формы, типы и виды, в частности, деловую, управленческую, административную, организационную, корпоративную и др.

В современной литературе существует достаточно много определений, что такое корпоративная культура. Часто она трактуется как принимаемые большей частью организации философия и идеология управления, предположения, ценностные ориентации, ожидания и нормы, лежащие в основе отношений и взаимодействия как внутри организации, так и за ее пределами.

Формирование корпоративной культуры на факультете маркетинга БГЭУ проходит по нескольким направлениям:

- создание графических элементов факультетского стиля (логотип факультета). Разработка и использование логотипа позволяют добиться: сплоченности коллектива, повышения общего уровня успеваемости, научной, творческой активности. Размещение логотипа факультета может осуществляться на флаге, майках, транспарантах, значках, ленточках, пакетах, блокнотах, закладках, календарях. Обладание общим логотипом позволяет повысить уровень ответственности каждого члена сообщества, поскольку по каждому студенту в отдельности будут судить обо всем факультете в целом. Следовательно, они будут стремиться поддерживать хороший имидж своего факультета. Это подразумевает то, что при прочих равных условиях студенты факультета, обладающего собственной символикой, будут проявлять больше прилежания при учас-

тии в конференциях, олимпиадах, спортивных состязаниях, выступлениях на сцене и т.п.;

- корпоративные праздники. На факультете ежегодно проводится празднование дня образования факультета маркетинга (декабрь 1997 г.), организуются и проводятся тематические вечеринки. Это способствует сплочению коллектива. Особенно актуальны такие мероприятия в начале учебного года для приобщения в корпоративной культуре студентов первого курса;

- издание газеты (fmk — taims). Корпоративная идеология должна найти выход во внешнюю и внутреннюю среду. Она призвана регулярно доходить до адресатов. И, как показывает практика, самым эффективным инструментом для этого становятся корпоративные издания;

- разработка сайта. Разработан и регулярно поддерживается в актуальном состоянии сайт, на котором размещаются информация о факультете, новости, освещаются проходящие на факультете корпоративные мероприятия.

А.С. Чечеткин, В.С. Щур

БГСХА (Горки)

СТУДЕНЧЕСКОЕ ОБЩЕЖИТИЕ КАК ЖИЗНЕННАЯ СРЕДА И ФАКТОР СОЦИАЛИЗАЦИИ

1. Одним из существенных институтов социализации обучающихся в вузе являются студенческое общежитие и его агенты. Проживающие в нем студенты проводят большую часть своего внеучебного времени. Это — социально-бытовой объект вузовского социокультурного пространства. Здесь (в отличие от семейных в большинстве случаев «тепличных» условий) юноши и девушки приобретают навыки самостоятельной жизни. В данный период у многих студентов возникает гипертрофированное представление о себе как самодостаточном, всезнающем взрослом субъекте жизнедеятельности, что нередко приводит к антиномии: «Я» — «окружающая социальная среда». В итоге переоценка своего собственного социального опыта, своей значимости порождает девиантные поступки и действия, что в конечном счете может привести молодого человека к стрессам, дистанцированию от действительности и «бегству в себя».

Дабы предотвратить отрицательный эффект юношеского максимализма, в общежитии необходимо создавать атмосферу сотрудничества, взаимопомощи, поддержки, трансляции позитивного опыта проживания в студенческой «коммунитаристской среде», используя при этом технологию гуманистически ориентированной педагогики.

2. С целью выявления различных факторов, влияющих на процесс социализации студентов в общежитии, лабораторией социологических исследований был проведен анкетный опрос по теме: «Общежитие —