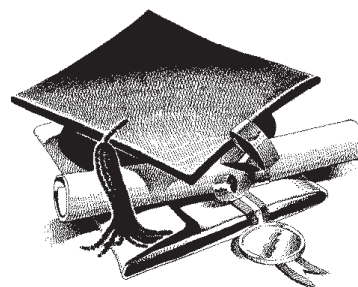


КОНСПЕКТ ПЕДАГОГА



А.Л. КУИШ

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА ВУЗА

Система высшего образования в нашей стране находится на этапе реформирования. Реформы касаются разных аспектов функционирования этой системы и направлены на повышение качества обучения и воспитания молодых специалистов [1, 1, 2, 4; 2, 9–13]. При этом главной целью обучения является профессиональная подготовка, а целью воспитания — формирование и развитие личностных и гражданских качеств молодого специалиста. На качество результатов обучения и воспитания влияют многие факторы. Проанализируем один из них, а именно, роль высшего учебного учреждения и прежде всего его корпоративной культуры в формировании личности молодого специалиста.

Проблема корпоративной культуры предприятия в современной научной и практической литературе является одной из самых актуальных. Современному предприятию, к которому применяется термин “постэкономическое предприятие” и которое является основным звеном постиндустриальной экономики, свойственны децентрализация его организационной структуры, социально-этический менеджмент, самостоятельность, творчество персонала и другие черты [3; 4, 45–49; 5, 76–78]. Кроме чисто производственной деятельности данного предприятия особую роль приобретают такие факторы, как система управления персоналом, система социальной защиты, внутреннее право и особенно, его корпоративная культура, функции которой, основываясь на работах [3; 6, 31–38; 7], можно определить следующим образом:

- формирование морально-психологического климата и установок жизнедеятельности предприятия, главными чертами которых являются социальное партнерство и культура качества;
- упорядочение связей работников с руководством, определение стиля руководства;
- организация работы и распределение человеческих ресурсов, мотивация персонала;
- декларирование миссии предприятия и создание фирменного стиля;
- определение способов деятельности предприятия в экономической, социальной и политической среде и др.

Сущность корпоративной культуры различные исследователи определяют по-разному, [3; 6, 31–38; 7; 8, 59–64; 9, 50–54; 10, 51–54]. Акценты расставляются с учетом ее ценностной, функциональной, мотивационной состав-

Александр Леонтьевич КУИШ, кандидат философских наук, доцент кафедры философии Белорусского государственного экономического университета.

ляющих. Будем считать, что *корпоративная культура* — комплекс ценностей, обычаев, убеждений, нравов, традиций, настроений, представлений, интересов, которые складываются в трудовом коллективе в процессе его жизнедеятельности и носят устойчивый и системный характер. Можно также сказать, что это своего рода духовно-психологическая атмосфера, в которой живет коллектив. В каждом коллективе она формируется по-разному и имеет особенности. На формирование и развитие корпоративной культуры оказывают влияние такие факторы, как история учреждения, мировоззрение его сотрудников и руководства, внешняя среда, специфика деятельности самого учреждения и др. Корпоративная культура не должна быть замкнутой, она должна быть связана с лучшими ценностями и традициями своего народа. Важно, чтобы она не обладала комплексом исключительности.

Нет необходимости доказывать, что в рамках каждого высшего учебного учреждения формируется собственная корпоративная культура с традициями, ценностями, обычаями, мировоззренческими установками, убеждениями и предубеждениями. Эта корпоративная культура, являясь стержнем духовной жизни вуза, вместе с тем — весьма важный фактор воспитательного процесса. Оказывая на студента постоянное воздействие, она развивает его ценности, формирует мировоззрение, изменяет стиль поведения, отношение к окружающим, к вузу, к самому себе. Корпоративная культура воспитывает чувство сопричастности вузу, той неразрывной связи с “альма-матер”, которая остается с человеком на всю жизнь. Это не случайно, так как студент проводит в вузе наиболее продуктивные, с точки зрения формирования его мировоззрения и личностных качеств, годы. Необходимо, чтобы у него остались о вузе не только самые теплые воспоминания, но и чтобы культура вуза оказала позитивное, значимое влияние как на последующую профессиональную деятельность студента, так и на его личную жизнь.

Усвоив основные принципы корпоративной культуры вуза, молодой специалист несет их на предприятие, внедряет в жизнь. Таким образом, корпоративная культура вуза имеет продолжение в духовной жизни предприятия, она должна быть эталонной по отношению к нему. Это дает еще один повод как для активного развития корпоративной культуры вуза в теории и на практике, так и для повышения степени ее воздействия на мировоззрение студента.

Каковы пути повышения эффективности позитивного воздействия корпоративной культуры вуза на формирование личности студента? Способы решения данной задачи лежат в двух плоскостях. С одной стороны, это развитие корпоративной культуры учебного учреждения путем формирования добрых традиций, системы отношений в преподавательской среде и в среде сотрудников, отношений “преподаватель — студент”, разработка системы законов вузовской жизни, создание собственной атрибутики и др. С другой стороны, — вовлечение студентов в эту культуру, активизация ее воздействия на формирующуюся личность.

Для решения столь важной задачи можно предложить систему методов и способов, относящихся к различным сторонам деятельности вуза: учебной, административной, хозяйственной, воспитательной. Однако в данной работе мы остановимся лишь на одном, но, на наш взгляд, важном элементе учебно-воспитательного процесса — знакомстве студента с вузом, процессе его адаптации к нему, освоении норм и принципов корпоративной культуры учебного заведения.

Первокурсник, который только попадает в вузовскую среду, порой испытывает экзистенциальное чувство заброшенности в иной мир, непонятный, неизведанный, часто пугающий. Не сразу юноши и девушки находят себя в нем, становятся полноценными членами большого университетского коллектива. Очень важно в данный момент познакомить их, в наибольшей степени, с этой средой, ввести в жизнь вуза, сделать ее частью их жизни.

Как представляется, одним из действенных способов решения такой задачи является ввод в учебную практику учреждения образования курса: “Введение

в корпоративную культуру вуза”. При существенных проблемах с объемами учебной нагрузки, по крайней мере, можно ввести соответствующий раздел в курс “Введение в специальность”. Данный курс должен иметь в основном, практическую направленность.

Ниже предлагается учебная программа такого курса, разработанная автором.

ПРОГРАММА КУРСА “ВВЕДЕНИЕ В КОРПОРАТИВНУЮ КУЛЬТУРУ ВУЗА”

1. Цели и задачи курса

Познакомить студентов с основами знаний в области корпоративной культуры, философии и идеологии предприятия; изучить основные внутренние документы вуза, обеспечивающие его жизнедеятельность; ознакомить с историей, традициями, обычаями и другими элементами корпоративной культуры вуза; познакомить с направлениями деятельности вуза и с перспективами его развития; привить ценности корпоративной культуры вуза, сформировать чувство корпоративности.

2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Студент, изучивший данный курс, должен

знать:

- определения и сущность понятий “корпоративная культура”, “философия” и “идеология предприятия”;
- историю и атрибутику предприятия;
- организационную структуру и направления деятельности предприятия;
- основные документы, регламентирующие деятельность предприятия;
- нормы поведения на предприятии, его ценности и традиции;
- цели и задачи дальнейшего развития предприятия;

уметь:

- использовать знания по корпоративной культуре, философии и идеологии предприятия в профессиональной и личной деятельности;
- применять на практике законы, принципы, ценности, традиции предприятия;

владеть:

- навыками соблюдения правовых норм предприятия;
- навыками корпоративного поведения на предприятии.

3. Тематический план курса

№ темы	Название темы	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
		Лекции	Практические занятия	
	Введение	1	—	—
1.	Сущность корпоративной культуры	2	—	2
2.	Организационная структура вуза	2	1	2
3.	История и атрибутика	1	1	2
4.	Основные правовые документы	2	2	2
5.	Особенности корпоративной культуры вуза	2	1	1
6.	Сферы деятельности вуза	1	1	1
7.	Планы и перспективы развития вуза	1	—	—
	И т о г о:	12	6	10
Собеседование:			2	—
	В с е г о:		20	10
		30		

4. Содержание дисциплины

Введение. Общая характеристика курса. Цели и задачи курса. Учебно-методическое обеспечение курса. Способы реализации Учебной программы. Требования к освоению учебного материала.

Тема 1. Сущность корпоративной культуры. Понятия “корпоративная культура”, “философия”, “идеология предприятия”. Их роль, место и функции в деятельности предприятия. Способы их реализации и развития в жизнедеятельности предприятия.

Тема 2. Организационная структура вуза. Общая характеристика вуза. Его цель, назначение, способ деятельности. Организационная структура вуза: подразделения, система управления, руководство.

Тема 3. История и атрибутика. История предприятия. Атрибутика предприятия.

Тема 4. Основные правовые документы. Основные правовые документы, регламентирующие деятельность вуза (правила внутреннего трудового распорядка; приказы руководства вуза; иные документы, регламентирующие деятельность студентов).

Тема 5. Особенности корпоративной культуры вуза. Нормы, ценности, обычаи, традиции, принципы в жизнедеятельности коллектива вуза. Кодекс студента.

Тема 6. Сферы деятельности вуза. Сферы деятельности вуза и их характеристика (учебный процесс, научно-исследовательская деятельность, административно-хозяйственная деятельность, библиотека, искусство, спорт, клубы по интересам и др.).

Тема 7. Планы и перспективы развития вуза. Стратегическое и тактическое планирование деятельности вуза в области развития его учебной, административно-хозяйственной, культурной и иной деятельности.

5. Учебно-методическое обеспечение курса

1. Программа курса.
2. Учебно-методические разработки к семинарским занятиям.
3. Документы, регламентирующие правовую деятельность университета.
4. Материалы по корпоративной культуре вуза.
5. Тематика докладов и рефератов к курсу.
6. Контрольные вопросы по темам курса.

6. Материально-техническое обеспечение курса

1. Аудитории для лекционных и практических занятий.
2. Мультимедийный проектор.

7. Реализация программы курса

Программа курса реализуется в процессе прочтения лекций студентам с рассмотрением всех обозначенных в ней вопросов.

Полученные знания закрепляются на практических занятиях и в процессе самостоятельной работы учащихся.

В процессе изучения курса рекомендуются выступления с докладами на практических занятиях, а также подготовка рефератов по согласованным с преподавателем темам.

Важными элементами эффективного усвоения курса являются консультации, обсуждения различных проблем курса, дискуссии.

Оценка уровня полученных слушателями знаний, умений и навыков осуществляется на семинарских занятиях и в процессе собеседования.

В представленной выше форме курс в основном рассчитан на адаптацию студента к вузовской жизни, но если расширить рамки этого курса, прежде всего первой его темы, то он мог бы иметь и образовательную направленность. При этом студент получал бы необходимые знания по теории и практике корпоративной культуры, философии и идеологии предприятия, что, несомненно, было бы полезным для него как в плане последующего изучения университетских курсов, связанных с деятельностью предприятия, так и в последующей профессиональной деятельности.

Задачу разработки и реализации курса вполне по силам решить кафедрам философии или социальных наук. Предлагаемый курс должен иметь общеуниверситетский характер, т.е. быть обязательным для всех специальностей, изучаемых в вузе.

Этот курс позволит вовлечь студента в жизнь вуза, привить ему некоторые ценности, воспитать определенные личностные качества. Есть еще один аспект анализируемой проблемы — развитие корпоративной культуры в вузе. Но это отдельная тема для анализа. Необходимо, чтобы соответствующие специалисты вели работу по исследованию корпоративной культуры вуза и разработке системы методов ее развития и совершенствования с последующим внедрением их в вузовскую практику. Предлагаемый курс может стать частью системы формирования и развития корпоративной культуры вуза. Его можно эффективно использовать также в работе кадровой службы в качестве основы для ознакомления новых сотрудников и преподавателей с вузом. Ознакомление могло бы проходить как в форме занятий по предложенной выше программе, но при меньшем количестве аудиторных часов, так и самостоятельно на основе учебно-методических разработок к курсу. Это способствовало бы более быстрой и эффективной их адаптации к профессиональной деятельности и к корпоративной культуре университета, что, в конечном итоге, повысило бы общий дух корпоративности предприятия, консолидировало бы и дисциплинировало бы его сотрудников.

Литература

1. Образование и наука — наши общегосударственные приоритеты: Доклад Президента Респ. Беларусь А.Г. Лукашенко на совещании с ректорами высших учебных заведений “О возрастающей роли высшей школы в государстве и обществе” // Рэсп. — 2000. — 1 чэрв.
2. Бутрим, Г.А. Современные приоритеты воспитания студенческой молодежи / Г.А. Бутрим // Вышэйш. шк. — 2001. — № 1.
3. Капитонов, Э.А. Корпоративная культура и PR / Э.А. Капитонов, А.Э. Капитонов. — М: МарТ, 2003.
4. Костюченко, А. Корпоративная культура в деятельности современной российской компании / А. Костюченко // Менеджмент сегодня. — 2005. — № 3.
5. Ярных, В.И. Корпоративная культура и проблемы ее внедрения на предприятиях / В.И. Ярных // Кадровик. Управление персоналом. — 2002. — № 3.
6. Маслов, В.И. Корпоративная культура в современном менеджменте / В.И. Маслов // Финансовый бизнес. — 2006. — № 5.
7. Спивак, В.А. Корпоративная культура / В.А. Спивак. — СПб.: Питер, 2001.
8. Корпоративная культура в современной экономике России / К.А. Багриновский [и др.] // Менеджмент в России и за рубежом. — 2004. — № 2.
9. Рулинский, В. Развитие корпоративной культуры предприятий в рыночных условиях / В. Рулинский, Е. Скляр, И. Зверкович // Менеджмент сегодня. — 2005. — № 3.
10. Юрасов, И. Корпоративная культура на местах / И. Юрасов // Управление компанией. — 2006. — № 5.