

Руководитель любого структурного подразделения в филиале ответственен за то, как налажено общение и взаимодействие работников, находящихся непосредственно в его подчинении, а также за содержание, структуру и состояние коллективной психологии в целом. Он не сможет эффективно руководить, если будет действовать только методами административного давления и принуждения, пока не разберётся в особенностях климата своего коллектива, не учтёт его моральное состояние, не поймёт расстановку людей и характер их взаимозависимостей и взаимовлияний. А если руководитель все-таки не поймет своих подчиненных, «не услышит» их проблемы, то о каких добрых отношениях можно рассуждать в таком коллективе?

Боле того, полноценное руководство коллективом не ограничивается только организаторской деятельностью, состоящей в планировании и обеспечении совместной работы и мобилизации людей на выполнение поставленных задач. Оно включает, кроме того, и регулирование внутренних, социально-психологических процессов, сплочение всего коллектива, повышение корпоративного духа, укрепление дисциплины, предупреждение и разрешение рабочих конфликтов.

И как сказал Конфуций, что если ведёшь себя правильно, то за тобой пойдут и без приказа; когда же ведешь себя неправильно, то не слушают, хоть и прикажешь.

Таким образом, научное понимание *добрых отношений в педагогическом коллективе* и его психологии помогает руководителю организовать свою деятельность на принципах системности.

А.М. Тихомирова
УргЭУ, г. Екатеринбург

ИМИДЖ ВУЗА КАК ЧАСТЬ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Корпоративная культура стала важным объектом заботы

руководителей самых разных учреждений от банков до заводов. Появилось понимание необходимости формирования корпоративной культуры и в образовательных учреждениях. Она выполняет здесь те же главные функции, что и в любых других коллективах: обеспечивает сплочение коллектива, формирует мотивацию трудовой деятельности, работает на создание позитивного образа ВУЗа. Все это очень важно, особенно в условиях роста конкуренции между вузами за абитуриента. На мой взгляд, очень заметна работа некоторых вузов города над изменением своего образа, созданием позитивного имиджа учебных заведений, обеспечивающих успешность выпускников.

У нашего вуза – УрГЭУ – в прошлом в глазах молодежи имидж был противоречивым. С одной стороны, еще с советских времен высокий конкурс на большинство факультетов говорил о позитивном отношении, с другой – в городе было распространено мнение о том, что сюда идут более слабые (по сравнению, например, с УрГУ или УПИ) абитуриенты, мажоры, взяточники. Иногда в объявлениях о вакансиях экономистов указано в скобках «кроме выпускников УрГЭУ-СИНХ». Это делает работу по созданию и закреплению позитивного имиджа очень важной для нашего ВУЗа. Большая роль здесь принадлежит развитию корпоративной культуры. Это стало важной задачей руководства УрГЭУ.

Объективная составляющая корпоративной культуры – реальное поведение членов организации. В данных тезисах рассматриваются только отдельные стороны корпоративной культуры студентов.

Традиционно частью формирования такой культуры считается проведение общих мероприятий в коллективе – развлекательных, спортивных – введение формы (или чаще форменных элементов), символики. Количество общих мероприятий в коллективе заметно возросло в последние 2 года. А вот вещей с символикой вуза, которые могли бы использовать студенты, явно недостаточно. Мы провели

небольшой пилотажный опрос (50 человек). Подавляющее большинство респондентов высказало желание иметь некоторые предметы с символикой УрГЭУ: авторучки – 40 человек, тетради 31 человек, футболки – 27 человек, папки – 24, календари – 22. Некоторые (по 5-10 человек) называли также блокноты, брелки, косынки, бейсболки, наклейки. Особенно много упоминаний о значках с надписями типа «студент УрГЭУ», «Я люблю УрГЭУ». Подобные вещи можно вручать на дне первокурсников, дне УрГЭУ, продавать их желающим.

В корпоративной культуре значим образ учреждения в глазах работников. В нашем опросе был вопрос о том, какие ассоциации возникают у студента при виде родного вуза, словах «УрГЭУ-СИНХ» (просили назвать не меньше 5 ассоциаций). Из 250 полученных ответов, подавляющее большинство - позитивных. Только 19 – негативных (ещё 3 не смогли однозначно интерпретировать). Университет ассоциируется с

- 1) успешностью (благополучие, солидность, надежность и т.п.)
- 2) учебой (пары, звонки, лекции, хорошие преподаватели и т.п.)
- 3) работой, карьерой (престижная работа в будущем, востребованные специалисты)
- 4) общением (друзья, тусовка и т.п.)
- 5) статусом вуза (элитное образование, государственный вуз, престижный, храм науки)
- 6) развитием (развитие, инновации и т.п.)
- 7) с отношением к студентам (индивидуальный подход к студентам)
- 8) хорошей столовой
- 9) с проведением мероприятий

Среди негативных ассоциаций названы: маленькая стипендия – 4 респондента; плохое расписание звонков, пары без маленького перерыва – 4 респондента.; запах табака на первом этаже – 2 респондента; неорганизованный досуг – 2 респондента; и по одному упоминанию такие

ассоциации как: взятки, скука зеленая, вечера без прогулок, необходимость рано вставать, не всегда хорошее настроение, недостаточно полные семинары, тяжеловесность.

Мы затруднились однозначно отнести к негативным 3 ассоциации респондентов: розовые лестницы, зеленые стены – 1 человек, мало мужчин – 1 человек, легко поступать – 1 человек.

Составной частью корпоративной культуры является ощущение себя частью коллектива, обособленной и отличающейся от других общностью. В связи с этим мы задали вопрос о том, чем, по мнению респондентов, отличаются студенты УрГЭУ от студентов других вузов. В ответах вновь явно преобладают позитивные ответы. Свои отличия от студентов других вузов наши респонденты связали с:

1) особыми интересами – нам нравится экономика, интерес к российской экономике и т.п.

2) интеллектом, культурой – рациональное мышление, умеем все свести к расчетам и цифрам, умнее, воспитаннее и т.п.

3) манерами, особым стилем поведения (больше свободы, нацелены на внешность и т.п.)

4) особым стилем одежды

5) общительностью, доброжелательностью

6) особым внешним видом

7) материальным положением (многие имеют авто, много обеспеченных и т.п.)

8) Социальной защищенностью («наши студенты не знают, что такое незащищенность», «нас хорошо поощряют», «нам много помогают» и т.п.)

К негативным высказываниям мы отнесли упоминания о том, что студенты УрГЭУ отличаются от остальных: «удаленностью общежития» (2р.), «нахальством» (1р.), «малой активностью в плане кружков и секций» (2р.), «меркантильностью» (1р.), «меньшим вниманием к учебе» (2р.),

«тем, что не выгоняют из университета, даже тех, кого давно пора» (1р.). В одном высказывании респондент восстал против мифов, стереотипов относительно наших студентов: «их считают взяточниками, а на самом деле с этим в УрГЭУ все как в других вузах!»

При анализе реальной работы по формированию корпоративной культуры в вузе, к сожалению, ощущаешь недостаток внимания к главной составляющей – к учебной деятельности. Нет культа учебы, нет досок почета с фамилиями тех, кто закончил с красным дипломом, нет стендов отличников, получателей губернаторских и других именных стипендий. На наш взгляд огромное разрушительное воздействие на корпоративную культуру и имидж вуза оказывает либерализм относительно плохо успевающих, проявляющих ярко выраженные неспособность и нежелание учиться.

И, конечно, возмущает проявление хамства, невоспитанности. Тем более, что зло лезет в глаза, оно заметнее, чем соответствие общепринятым нормам поведения.

Отчисление из вуза – свидетельство не низкой квалификации преподавателей как часто говорят администраторы, а свидетельство успешности механизмов селекции в вузе, условие качественного образования, высокого престижа диплома ВУЗа, высокой корпоративной культуры образовательного учреждения.

Е.Г. Фейд

Филиал РГППУ в г. Березовском

ПРИЁМЫ ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ПОДХОДА НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ

Изменения социальной и образовательной ситуации в нашей стране вызвали необходимость поиска надёжных и эффективных способов учебно-воспитательной деятельности. Современный социум предъявляет