

ния невозмутимости, вызвать у них какую-либо эмоциональную реакцию. Можно делать что угодно, но не касаться физически других участников и не употреблять в их адрес оскорбительных выражений. Если ведущему удалось вызвать эмоциональную реакцию у какого-то участника, тот встает и присоединяется к ведущему. Побеждает тот, кто дольше всех продержится в положении «спящего льва», сохранив невозмутимость. Психологический смысл упражнения: тренировка умения контролировать выражение своих эмоций, сохранять невозмутимость в стрессогенных ситуациях.

В заключение работы проводится обсуждение всей работы, идет обратная связь тренеру от группы по результатам всей работы, участники высказывают свои пожелания, впечатления. Ведущий благодарит участников группы за работу и на прощание дает домашнее задание: быть ассертивным в любой ситуации!

А.А. Золотовскова, С.С. Котова
РГППУ, Екатеринбург

Формирование корпоративной культуры как компонента инновационной культуры студента педагогического вуза

Сегодня Россия переходит к рыночным отношениям, идет дифференциация в мировую экономическую систему, поэтому особую актуальность приобретает проблема изменения профессионально значимых ценностных ориентаций и качеств. Только ориентация на высокое качество и результаты труда, максимальная профессиональная самореализация, креативность, умение работать в команде позволяют специалисту быть востребованным в современных условиях. В связи с этим все большую актуальность приобретает проблема формирования корпоративной культуры, являющейся обязательным условием высокой эффективности и конкурентоспособности организации. В отличие от обычных организаций воздействие корпоративной культуры в вузе осуществляется не только на сотрудников, но и на студентов, ведь именно они являются носителями особенностей корпоративной культуры ву-

за, его традиций, ценностей, имиджа не только в период своего обучения, но и спустя много лет по его окончании. В зависимости от того, насколько эти ценности разделяются студентами, распространяется положительная или отрицательная информация о вузе.

Тема корпоративной культуры в силу своей высокой практической и экономической значимости вызывает все больший интерес исследователей различных направлений (педагогов-психологов в том числе), а также практических работников (сотрудников специализированных фирм, руководителей отделов по управлению персоналом, различного рода консультантов и др.). Еще в XIX веке Г. Мольтке ввел термин «корпоративная культура», позволивший дифференцировать это понятие с близкими по содержанию категориями («культура предпринимательства», «организационная культура», «деловая культура», «внутренняя культура компании») и включить в него новые смыслы. С этого времени проблема корпоративной культуры активно разрабатывается как зарубежными (Р. Акофф, М. Бурке, Т.Е. Дейл, А.А. Кеннеди, Л. Розенштиль, Р. Рюттингер, С. Ханди, Г. Хошфед, К. Штольц), так и отечественными исследователями (О.С. Виханский, П.В. Забелин, Н.К. Моисеева, А.И. Наумова, Н. Крылов).

Достаточно широко исследована проблема ключевых компонентов корпоративной культуры. Здесь можно выделить различные подходы, включающие в состав ключевых компонентов корпоративной культуры социальные нормы (Л. Розенштиль), «высшие цели» и «духовные ценности» (Р. Пэскэйл, Дж. Чемпи, Э. Этос), символы, церемонии, и мифы (У. Оухи), ритуалы, традиции, обряды, мероприятия (Н. Крылов), усвоенное поведение (М. Мид).

Н. Крылов выделил типы корпоративных ритуалов, обеспечивающие эффективность деятельности организации (ритуалы поощрения, порицания, интеграции). М. Кубром, Т. Питерсом, Р. Уотерманом определены ценности корпоративной культуры, обеспечивающие компаниям успех (ориентация на действие, приверженность своему делу, самостоятельность и предприимчивость и др.). Большое чис-

ло исследований посвящено разработке типологии и описанию эффективных и неэффективных корпоративных культур (Р. Акофф, М. Бурке, Т.Е. Дейл, А.А. Кеннеди, С. Ханди, Г. Хошфед, Ф.Д. Штортбек). Э. Шайном выделены функции корпоративной культуры – адаптация и выживание.

Корпоративная культура как элемент инновационной культуры есть основа престижного имиджа вуза. Ее формирование играет важную роль, поскольку учебное заведение, имеющее развитую корпоративную культуру, является наиболее «укрепленным изнутри», объединенным по духу, ценностям и целям.

Проблема формирования корпоративной культуры имеет достаточно выраженные педагогические аспекты, однако пока она не стала предметом широких педагогических исследований, а понятие корпоративной культуры не получило широкого распространения в педагогической теории и практике.

Однако следует отметить, что корпоративная культура вуза является достаточно специфическим образованием по сравнению с корпоративной культурой производственных фирм. Она имеет три плана рассмотрения: корпоративная культура вуза (факультета) как самостоятельной организации; корпоративная культура студенчества и профессорско-преподавательского состава как социальной группы и корпоративная культура университета как части фирмы, на которой будут работать выпускаемые специалисты, как плацдарма подготовки будущих членов профессиональной корпорации.

Основными показателями внутреннего корпоративного поведения являются:

- преобладание коллективной мотивации;
- укомплектованность кадрами;
- соблюдение персоналом технологий;
- текучесть кадров;
- степень информированности персонала;
- положительная динамика итогов аттестации кадров;
- наличие системы мотиваций сотрудников.

Таким образом, наличие символики и традиций, разделяемых и развиваемых студентами и преподавателями, позволяет нам гово-

рить о существовании корпоративной культуры вуза и ее распространении на внешнюю аудиторию не только через систему СМИ, но и посредством носителей этой культуры: студентов, преподавателей, аспирантов. Кроме того, помимо традиций и ценностей корпоративная культура включает в себя готовность к преобразованиям, инновациям, способность воспринимать более совершенные технологии.

Одним из важнейших инструментов формирования корпоративного поведения сотрудников является система обучения студентов и повышения квалификации сотрудников.

Обучение строится на основе ключевых компетенций, необходимых для работы в системе образования. Для сотрудников это:

- предметная (профессиональная) область (основы менеджмента, маркетинга, управление персоналом, особенности организации учебного процесса с использованием дистанционных технологий и т.д.);
- информационные технологии (навыки работы на компьютере, использование интернет-технологий в повседневной практике и в учебном процессе, знание прикладных программ, создание методических ресурсов, умение работать с электронными методическими ресурсами, создание сайтов и презентаций и т.д.);
- эффективные коммуникации (ораторское мастерство, педагогическое мастерство, этика, психология делового общения, искусство продаж, организация электронного консультирования студентов и т.д.).

Для студентов это навыки работы на компьютере, знание технологий обучения, умение самостоятельно выбирать необходимую информацию, как на корпоративных ресурсах, так и в Интернете, знание правил обучения и получения аттестации, умение общаться с представителями вуза (как с преподавателями, так и с административно-управленческим персоналом) с использованием различных каналов и средств коммуникации.

Корпоративная символика Российского государственного профессионально-педагогического университета сегодня включает в себя:

герб и флаг РГППУ, эмблемы факультетов; эмблемы студотрядов, профкома.

К числу корпоративных традиций РГППУ можно отнести:

- ежегодное проведение «Дня знаний» 1 сентября;
- вручение студенческих документов;
- праздник «Посвящение в студенты»;
- подготовка и проведение конкурса «Мистер и Мисс РГППУ»;
- подготовка и проведение конкурса художественной самодеятельности «Студенческая весна»;
- «День открытых дверей» в РГППУ и на каждом факультете;
- праздники, отмечаемые отдельными факультетами, проведение Дня факультета;
- выпуск университетской газеты «МЫ-РГППУ», а также периодической факультетской газеты («ПСИХЕЯ»).

Помимо этого, корпоративный дизайн – идентичное оформление дирекции, деканатов, представительств: вывески, стенды, буклеты с логотипом РГППУ, бэйджи для сотрудников и студентов, корпоративные галстуки, шарфы – способствует визуализации воспроизводства образа вуза. Все это, в конечном итоге, формирует идентичность РГППУ, отличную от других вузов.

Таким образом, в рыночных условиях корпоративная идентичность является современным инструментом повышения конкурентоспособности вуза, способствующим созданию на территории его представительств благоприятной информационной и социально-экономической среды, обеспечивающей выполнение стратегии РГППУ по эффективному набору и качественному обучению студентов.

Т.О. Коновалова
РГППУ, Екатеринбург

Взаимосвязь мотивации и удовлетворенности трудом сотрудников ОАО «СТЗ» ФСК УКСО

Управление персоналом включает многие составляющие. Среди них: кадровая политика,

взаимоотношения в коллективе, социально-психологические аспекты управления и т.п. Ключевое же место занимает определение способов повышения производительности, путей роста творческой инициативы, а так же стимулирование и мотивация работников.

Ни одна система управления не станет эффективно функционировать, если не будет разработана эффективная модель мотивации, так как мотивация побуждает конкретного индивида и коллектив в целом к достижению личных и коллективных целей. Проблема мотивации персонала довольно широко рассматривается сегодня в научной и публицистической литературе.

Помимо мотивации, на продуктивность работы сотрудников предприятия огромное влияние оказывает их удовлетворенность трудом. В рамках данного вопроса работают такие ученые, как С. Касл, Н.П. Фетискин, В.В. Козлов, Г.М. Мануйлов и др.

Проблема повышения производительности труда волнует сегодня, условия жесткой конкуренции, многих работодателей. Каждый из них задумывается над тем, как цели предприятия сделать целями каждого отдельного работника организации. Ответ на этот вопрос можно попробовать получить через решения проблемы взаимосвязи мотивации и удовлетворенности трудом работников предприятия.

Впервые слово «мотивация» употребил А. Шопенгауэр в «Четырех принципах достаточной причины». Затем этот термин прочно вошел в психологический обиход для объяснения причин поведения человека и животных. В настоящее время мотивация как психическое явление трактуется по-разному. В одном случае – как совокупность факторов, поддерживающих и направляющих (К. Мадсе, Ж. Годфруа), в другом случае – как совокупность мотивов (К.К. Платонов), в третьем – как побуждение, вызывающее активность организма и определяющее ее направленность и др. Четкого и общепризнанного определения понятия мотивации не существует. Разные авторы, дают определение мотивации, исходя из своей точки