

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ
КАФЕДРА СОЦИОЛОГИИ И ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ НИУ «БелГУ»

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 39.03.01 Социология
очной формы обучения, группы 10001522
Мавриной Марии Евгеньевны

Научный руководитель:
канд. социол. наук, доцент
Хашаева С.В.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ		3
ГЛАВА I.	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ ИЗУЧЕНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ	10
1.1	Теоретико-методологические основы изучения феномена корпоративной культуры	10
1.2	Анализ российского опыта исследования проблемы корпоративной культуры студентов в вузе	15
1.3	Анализ статистических показателей проявления корпоративной культуры студентов	22
ГЛАВА II.	ПРОГРАМНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЯ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ НИУ «БелГУ»	27
2.1	Методологические основы исследования «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ»	27
2.2	Методические основы исследования «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ»	33
2.3	Апробация инструментария и менеджмент исследования	39
ГЛАВА III.	АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ НИУ «БелГУ»	43
3.1	Анализ линейного распределения по результатам исследования «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ»	43
3.2	Корреляционный анализ данных исследования «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ»	61
3.3	Выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования	70
ЗАКЛЮЧЕНИЕ		74
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ		78
ПРИЛОЖЕНИЯ		85

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время корпоративная культура студентов в вузе является неотъемлемой частью учебного процесса. Именно поэтому перед корпоративной культурой стоит необходимость формирования своих традиций и ценностей, культурных правил и норм.

Корпоративная культура – это совокупность ценностей и убеждений, разделяемых работниками фирмы, которые определяют их поведение и характер жизнедеятельности организации¹.

В отличие от обычных организаций, влияние корпоративной культуры в вузе распространяется не только на самих сотрудников, но и на студентов. В первую очередь это связано с тем, что именно студенты являются носителями особенностей корпоративной культуры вуза, его ценностей, имиджа, который сохраняется не только в период своего обучения, но и после окончания вуза. Следовательно, когда ценности вуза имеют значимость для студентов, тогда происходит передача положительных или отрицательных информации о вузе.

Высшее учебное заведение не может существовать без корпоративной культуры, поскольку она оказывает непосредственное влияние на его деятельность. А также корпоративная культура позволяет решить массу проблем, которые возникают в вузе. В свою очередь высшее учебное заведение нацелено на предоставление качественного образования для студентов. Студенты, обучаясь в вузе, приобретают теоретические знания и практические навыки, которые помогают при трудоустройстве на работу.

Корпоративная культура характерна для любой организации, поэтому руководство должно быть заинтересовано в формировании корпоративной культуры и управлении ею. С помощью корпоративной культуры повышается конкурентоспособность организации, улучшаются основные показатели её деятельности. Эффективная корпоративная культура

¹ Словарь терминов антикризисного управления. URL: <http://www.klerk.ru/slovar/cris/> (дата обращения: 22.11.2018).

способствует повышению инициативности работников, ориентирует на проведение научных разработок и внедрение инноваций.

Формирование и развитие корпоративной культуры способствует созданию нового сообщества, которое ориентировано на образование. Вузу необходимо сформировать новую корпоративную культуру, которая соответствует условиям функционирования учебного заведения. Корпоративная культура в университете необходима для создания успешных взаимоотношений между сотрудниками и студентами. Взаимоотношения будут непосредственно влиять на их поведение, мнение и действия. Успешные корпоративные взаимоотношения строятся на единстве мышления сотрудников, студентов. Каждый из них отождествляет себя с вузом, тем самым пробуждая в себе чувство патриотизма по отношению к организации, в которой учится или работает.

Степень научной разработанности темы исследования.

Проблема корпоративной культуры в вузе рассматривается многими исследователями в таких научных областях как: социология, психология, культурология, педагогика, менеджмент.

Теоретической базой исследования послужили труды таких зарубежных авторов, как: У. Оучи, Т. Питерса, Р. Уотермана и др. В них исследуется структура корпоративной культуры организации, процессы её формирования и развития¹.

Особое внимание положению корпоративной культуре в вузе уделяли, многие ученые, среди которых: А.А. Бабаева, И.В. Андреева, О.Г. Тихомирова и другие исследователи².

¹ Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы. М., 1995; Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления. М., 1986. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/46074/1/УМК.pdf> (дата обращения: 06.02.2019).

²Бабаева А.А. Развитие корпоративной культуры. Чита, 2016; Андреева И.В. Организационная культура. СПб., 2011. URL: <https://moluch.ru/archive/199/48967/> (дата обращения: 22.11.2018); Тихомирова О.Г. Формирование и развитие корпоративной культуры университета. СПб., 2008. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-i-razvitie-korporativnoy-kultury-universiteta> (дата обращения: 22.11.2018).

Классики социологии рассматривали корпоративную культуру как важнейший механизм, который обеспечивает социальный порядок в обществе. Данные вопросы отражены в работах М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса¹.

В работах российских исследователей Г.И. Мальцевой, О.С. Виханского, А.И. Пасленова понятие корпоративная культура рассматривается как культура сообщества, которая обеспечивает сплоченность всех членов организации².

Особый интерес представляет корпоративная культура, которая развивается через культуру личности каждого члена сообщества. Изучается в работах таких учёных как: Л.А. Волович, Т.В. Климова, В.Ш. Масленникова, В.П. Пешкова³.

Главным аспектом в исследовании корпоративной культуры является проблема ценностей. А.А. Беляев, А.Г. Здравомыслов, А.А. Иванова, Н.И. Лапин, А.В. Петровский рассматривают содержание ценностей личности. По их мнению, «ценности должны, быть включены в мотивационную структуру личности, где побудительные мотивы

¹ Вебер М. Избранные произведения / Перевод Ю.Н. Давыдова. М., 1990. URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/03/47.pdf> (дата обращения: 06.02.2019); Дюркгейм Э. О разделении общественного труда / Перевод А. Гофмана. М., 1996; Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2000. URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/03/47.pdf> (дата обращения: 06.02.2019).

² Мальцева Г.И. Роль корпоративной культуры в формировании эффективного университета. Владивосток, 2006; Виханский О.С. Стратегическое управление. М., 1998; Пасленов А.И. Теоретико-методологические основы процесса управления корпоративной культурой студенческой группы. Новосибирск, 2008. URL: <https://sibac.info/conf/pedagog/xviii/28720> (дата обращения: 06.02.2019).

³ Волович Л.А. Гуманитарная культуры в логике модернизации профессионального образования. Казань, 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gumanitarnaya-kultura-v-logike-modernizatsii-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 06.02.2019); Климова Т.В. Формирование корпоративных ценностей как условие становления профессионально-корпоративной культуры бакалавров. Новосибирск, 2012; Масленникова В.Ш. К вопросу современных проблем воспитания в системе профессионального образования. Чувашия, 2006; Пешкова В.П. Формирование студенческой корпоративной культуры средствами социально-культурной деятельности. СПб., 2014.

деятельности личности выстраиваются в своеобразную последовательность: потребности преобразуются в интересы, а затем переходят в ценности»¹.

Социологические исследования корпоративной культуры были проведены И.Н. Богдановой, Р.В. Ленковым, А.И. Матвеевой и др.².

Проблема исследования заключается в противоречии между важностью формирования и достижения высокого уровня корпоративной культуры у студентов вуза и недостаточной социальной диагностики в этой сфере.

Объектом исследования является корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ».

Предметом исследования являются показатели и ценности в корпоративной культуре студентов, формирующиеся в процессе их профессиональной подготовки в НИУ «БелГУ».

Целью исследования является социальная диагностика корпоративной культуры студентов НИУ «БелГУ».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Изучить основные теоретические сведения корпоративной культуры студентов вуза.
2. Разработать программно-инструментальный комплекс для исследования корпоративной культуры студентов НИУ «БелГУ».

¹ Беляев А.А. Корпоративная культура университета: от теории к практике. М., 2007. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-universiteta-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 06.02.2019); Здравомыслов А.Г. Отношение к труду и ценностные ориентации личности. М., 2009; Иванова А.А. Корпоративная культура высшего учебного заведения. Новосибирск, 2015. URL: <https://sibac.info/studconf/econom/xxx/41164> (дата обращения: 06.02.2019); Лапин Н.И. Проблема ценностей в исследованиях В.А. Ядова и его коллег. М., 2009; Петровский А.В. Социальная психология. М., 1987.

² Богданова И.Н. Корпоративная культура вуза и противоречия студенческой социализации в транзитивном обществе. Волгоград, 2012. URL: https://volsu.ru/struct/generalservices/publish/vestniki/lastmagazine/ser-7-philosophy-2-17-2012/4_Богданова.pdf (дата обращения: 06.02.2019); Матвеева А.И. Корпоративная культура современного университета: социологический аспект. Екатеринбург, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-sovremennogo-universiteta-sotsiologicheskiiy-aspekt> (дата обращения: 06.02.2019); Ленков Р.В. Корпоративная культура как фактор эффективного вуза. Белгород, 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-faktor-effektivnosti-vuza> (дата обращения: 06.02.2019).

3. Осуществить анализ о состоянии корпоративной культуры студентов НИУ «БелГУ», с выявлением направлений улучшения, обоснованием практических технологий решения проблем.

Теоретико-методологическая основа исследования. Для решения задач использовались социологические работы:

1. Родоначальником исследования корпоративизма считается М. Вебер, который исследовал основы самоорганизации корпораций. Он разработал модель «рациональной организации свободного труда»¹.

2. Хоторнский эксперимент Э. Мейо².

3. Структурное моделирование организационной культуры (И.С. Шаповалова)³.

4. Социологическая теория, объясняющая структуру студенческой корпоративной культуры в вузе (Е.С. Чижикова)⁴.

5. Методика «культурное поле» (Т.О. Соломанидина). Исследователь анализирует «культурное поле» организации, состоящее из четырех характеристик⁵.

6. Показатели корпоративной культуры (И.Н. Иванов)⁶.

Эмпирическая база исследования:

1. «Корпоративная культура как фактор эффективного вуза». Руководитель – Р.В. Леньков. Число участников опроса: сотрудники (N=600), студенты (N=1500), эксперты (N=57). Анкетный опрос проводился в г. Белгороде, 2013 г.⁷.

¹ Вебер М. Избранные произведения / Перевод Ю.Н. Давыдова. М., 1990. URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/03/47.pdf> (дата обращения: 06.02.2019).

² Mayo G.E. The Human Problems of an Industrial Civilization. Routledge, 1977. URL: <https://sibac.info/studconf/econom/lii/71927> (дата обращения: 06.02.2019).

³ Шаповалова И.С. Модели организационной культуры. Белгород, 2010. URL: <http://econf.rae.ru/pdf/2010/03/4734ba6f3d.pdf> (дата обращения: 06.02.2019).

⁴ Чижикова Е.С. О формировании корпоративной культуры студенческого сообщества. М., 2009.

⁵ Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. М., 2014.

⁶ Иванов И.Н. Основы корпоративной культуры. М., 2005.

⁷ Леньков Р.В. Корпоративная культура как фактор эффективного вуза. Белгород, 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-faktor-effektivnosti-vuza> (дата обращения: 24.11.2018).

2. «Корпоративная культура современного университета: социологический аспект». Руководитель – А.И. Матвеева. Число участников опроса 170 респондентов. Анкетный опрос сотрудников Уральского финансово-юридического института г. Екатеринбург, 2016 г¹.

3. «Корпоративная культура вуза и противоречия студенческой социализации в транзитивной обществе». Руководитель – И.Н. Богданова, Первый этап: Число участников опроса 520 респондентов. Анкетный опрос среди преподавателей, октябрь 2011 г. – январь 2012 г. Второй этап: Число участников опроса 2110 респондентов. Анкетный опрос студентов, г. Волгоград, 2012 г².

4. «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ». Руководители – С.В. Хашаева, М.Е. Маврина. Первый этап – массовый опрос, число участников опроса N=400 респондентов. Анкетный опрос среди студентов, март 2019 г. – апрель 2019 г. Второй этап – проведение двух фокус-групп, число участников групповой дискуссии N=11 человек. Третий этап – проведение экспертного интервью с сотрудниками НИУ «БелГУ», N=3 человека.

Научно-практическая значимость исследования. Данная работа может служить основой для дальнейшего комплексного изучения механизмов влияния корпоративной культуры на студентов НИУ «БелГУ» посредством установленных правил поведения, норм и ценностей.

Разработанные рекомендации в процессе проведенного теоретического и эмпирического исследования, могут быть использованы руководителями институтов, заинтересованных в повышении уровня корпоративной культуры, как на институте, так и в университете.

¹ Матвеева А.И. Корпоративная культура современного университета: социологический аспект. Екатеринбург, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-sovremennogo-universiteta-sotsiologicheskii-aspekt> (дата обращения: 24.11.2018).

² Богданова И.Н. Корпоративная культура вуза и противоречия студенческой социализации в транзитивном обществе. Волгоград, 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-vuza-i-protivorechiya-studencheskoj-sotsializatsii-v-tranzitivnom-obschestve> (дата обращения: 24.11.2018).

Выводы и предложения, сформулированные в выпускной квалификационной работе, могут служить теоретической и эмпирической базой для проведения дальнейших научных исследований в области изучения корпоративной культуры студенческой молодежи.

Результаты исследования могут быть использованы при чтении лекций по таким курсам, как социология, социология организаций, экономическая социология, управление персоналом, социология управления.

Апробация результатов исследования. Практические основания выпускной квалификационной работы были изложены в статье «Корпоративная культура студентов» опубликованной в выпуске № 6(59) международного научно-практического журнала «Экономика и социум» в 2019 году¹.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы и приложений.

¹ Маврина М.Е. Корпоративная культура студентов. Белгород, 2019. URL: https://iupr.ru/domains_data/files/59/Mavrina.pdf (дата обращения: 05.06.2019).

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ

1.1. Теоретико-методологические основы изучения феномена корпоративной культуры

Термин «корпоративная культура» появился в XIX веке. Первым учёным, который его применил и сформулировал, был немецким фельдмаршалом Мольтке. Он использовал термин для обозначения взаимоотношений в офицерской среде. В то же время взаимоотношения регулировались не только уставами, но и дуэлями: сабельный шрам являлся необходимым атрибутом принадлежности к офицерской «корпорации»¹.

Первые исследования в области культуры организации относятся к исследователю Э. Мейо. В начале 30-х годов был проведен известный Хоторнский эксперимент в компании города Чикаго. Основные выводы, проведенного исследования заключались в «развитии чувства групповой сопричастности», и «осмысленной жизни индивидуума в компании»².

На стыке 80-90 годов феномен «организационной культуры» был в центре внимания большого круга исследователей. Были изданы известные книги-бестселлеры: «Теория Z» Уильяма Оучи и «В поисках эффективного управления» Т. Питерса и Р. Уотермана³. В книгах говорится о том, что корпоративная культура является важным фактором экономической эффективности фирмы, и с её помощью происходит адаптация к внешней среде.

По мнению О.С. Виханского «корпоративная культура – это набор наиболее важных предположений, принимаемых членами организации, и

¹ Андреева И.В. Организационная культура. СПб., 2011. URL: <https://moluch.ru/archive/199/48967/> (дата обращения: 06.02.2019).

² Mayo G.E. The Human Problems of an Industrial Civilization. Routledge, 1977. URL: <https://sibac.info/studconf/econom/lii/71927> (дата обращения: 06.02.2019).

³ Оучи У. Методы организации производства: японский и американский подходы. М., 1995; Питерс Т., Уотерман Р. В поисках эффективного управления. М., 1986. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/1234569/46074/3/УМК.pdf> (дата обращения: 06.02.2019).

получающих выражение в заявляемых организацией ценностях, задающих людям ориентиры их поведения и действий»¹.

Элементы корпоративной культуры были сформулированы в таких науках, как социология, психология, культурология. Т. Парсонс в своих работах рассматривает корпоративную культуру с точки зрения «нормативного порядка, включающий: социальный порядок и социальные нормы (т.е. неизменные правила, которыми руководствуются большие массы людей в силу приданного нормам легитимного статуса)»². М. Вебер разработал модель «рациональной организации свободного труда», в которой отмечал, что «современные рациональные системы, лишённые ценностей, стремятся к тому, чтобы стать структурами, в которых невозможно проявление элементов гуманизма»³. Э. Дюркгейм в своих работах рассматривает ценности личности. Согласно Дюркгейму, «система ценностей общества выступает в виде совокупности ценностных представлений отдельных людей. Он выделяет следующие ценности: экономические, нравственные, религиозные, эстетические. Эти ценности выступают в качестве индивидуальных и коллективных ориентиров действия людей»⁴.

Важным аспектом в исследовании корпоративной культуры является проблема ценностей (А.А. Беляев, А.Г. Здравомыслов, Н.И. Лапин, А.В. Петровский, В.А. Ядов)⁵. В научных работах приведенных выше авторов, «корпоративная культура в вузе состоит из принятых ценностей, норм поведения, убеждений, и традиций, которые способствуют

¹ Виханский О.С. Стратегическое управление. М., 1998. URL: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2012/12/Виханский_Стратегическое_управление.pdf (дата обращения: 06.02.2019).

² Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2000. URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/03/47.pdf> (дата обращения: 06.02.2019).

³ Вебер М. Избранные произведения / Перевод Ю.Н. Давыдова. М., 1990. URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/03/47.pdf> (дата обращения: 06.02.2019).

⁴ Дюркгейм Э. Ценностные и реальные суждения/ Перевод А. Гофмана. М., 1991. URL: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/03/47.pdf> (дата обращения: 06.02.2019).

⁵ Беляев А.А. Корпоративная культура университета: от теории к практике. М., 2007. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-universiteta-ot-teorii-k-praktike> (дата обращения: 06.02.2019); Здравомыслов А.Г. Отношение к труду и ценностные ориентации личности. М., 2009; Лапин Н.И. Проблема ценностей в исследованиях В.А. Ядова и его коллег. М., 2009; Петровский А.В. Социальная психология. М., 1997.

определению образа мышления и действий сотрудников, преподавателей, студентов не только внутри вуза, но и вне его. Она должна объединить всех в единую команду, которая эффективно бы реализовывала миссию и цели вуза»¹.

А.А. Бабаева отмечает, что «в корпоративной культуре закрепляются не любые ценности и нормы, а лишь такие, которые приводили и продолжают приводить к успешному решению стоящих перед вузом задач. В рамках такого понимания успешные и эффективные способы решения различных проблем становятся общим достоянием вуза и закрепляются в виде образцов, моделей для последующей деятельности»².

Исследователь Т.О. Соломанидина предлагает анализировать «культурное поле» организации, с помощью четырех определяющих характеристик. Респонденту задают вопросы, и основываясь на его ответы определяется значение характеристик. «Каждая характеристика имеет следующие параметры: степень удовлетворенности учебной, общность индивидуальных целей и ценностей организации, психологический климат, взаимопонимание между студентами, уровень конфликтности, наличие взаимопомощи и взаимовыручки»³.

По мнению И.С. Шаповаловой, структура организационной культуры представляет собой совокупность элементов, объединенных в подсистемы⁴:

1) «подсистему идеологии, включающую три структурных комплекса: философии (миссия, нормы, ценности, традиции), стратегии (динамика развития, индивидуальное, тактическое стратегическое планирование), интеграции (сплоченность, психологический климат);

¹ Иванова А.А. Корпоративная культура высшего учебного заведения. Новосибирск, 2015. URL: <https://sibac.info/studconf/econom/xxx/41164> (дата обращения: 06.02.2019).

² Бабаева А.А. Развитие корпоративной культуры. Чита, 2016. С. 56.

³ Соломанидина Т.О. Организационная культура компании. М., 2014. С. 214.

⁴ Шаповалова И.С. Модели организационной культуры. Белгород, 2010. URL: <http://econfr.rael.ru/pdf/2010/03/4734ba6f3d.pdf> (дата обращения: 06.02.2019).

2) подсистему управления, представленную такими структурными комплексами, как деятельность управленца, управленческое поведение управленческие коммуникации;

3) подсистему персонала, состоящую из трех структурных комплексов: деятельность (планирование, организация, мотивация, оценка, контроль), поведение (личность, личностный и профессиональный рост, внешняя культура, лояльность), коммуникации (неформальное общение, общение с нижестоящими, общение с равными, общение с вышестоящими, общение с группой)».

Показатели корпоративной культуры по И.Н. Иванову¹:

- 1) «осознание сотрудником своего места в организации (группе);
- 2) тип совместной деятельности – это способ взаимодействия в рамках коллективного решения задач или проблем;
- 3) нормы поведения – правила поведения, ожидания и стандарты, регулирующие взаимодействие между людьми;
- 4) система коммуникаций – обмен информацией в организации;
- 5) традиции организации».

Корпоративная культура развивается через культуру личности каждого студента в рамках корпоративного сообщества. Развитие культуры личности студентов в образовательном процессе подтверждается в опыте работ таких ученых как Л.А. Волович, Т.В. Климова, В.Ш. Масленникова, В.П. Пешкова². В свою очередь позволяет говорить о формировании корпоративно-профессиональной культуры личности в течении всей профессиональной подготовки.

¹ Иванов И.Н. Основы корпоративной культуры. М., 2005. С. 102.

² Волович Л.А. Гуманитарная культуры в логике модернизации профессионального образования. Казань, 2010. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gumanitarnaya-kultura-v-logike-modernizatsii-professionalnogo-obrazovaniya> (дата обращения: 06.02.2019); Климова Т.В. Формирование корпоративных ценностей как условие становления профессионально-корпоративной культуры бакалавров. Новосибирск, 2012; Масленникова В.Ш. К вопросу современных проблем воспитания в системе профессионального образования. Чувашия, 2006; Пешкова В.П. Формирование студенческой корпоративной культуры средствами социально-культурной деятельности. СПб., 2014.

По мнению В.Ш. Масленниковой, «главное значение имеют педагогические условия, которые обеспечивают реализацию принципа позитивного корпоративизма, который приводит к обеспечению формирования корпоративной культуры и знаний, умений и навыков»¹.

Профессиональная подготовка студентов определяется с помощью комплекса воздействий, которые осуществляются на определенном уровне образовательного процесса и направленные на развитие студента-профессионала.

В комплекс воздействий выделяются следующие компоненты:

1. «Когнитивный компонент предполагает овладение системой многосторонних знаний, навыков и умений в различных видах деятельности в рамках специальности или направления подготовки.

2. Ценностно-смысловой компонент предполагает профессионально-личностное обучение студентов, в процессе которого реализуются профессионально важные качества бакалавра, с целью активизации имеющегося (полученного в процессе реализации когнитивного компонента) опыта.

3. Поведенческий компонент предполагает, что приобретенные знания, навыки и умения обретают форму моделей будущей профессиональной деятельности»².

Корпоративная культура студенческого сообщества представляет собой систему, которая состоит из ценностей, норм и образцов поведения, разделяемых большинством студентов и определяющих способы взаимодействия как внутри студенческого сообщества, так и вне его.

Социологический анализ корпоративной культуры студентов предполагает рассмотрение структуры корпоративной культуры, в которой выделяются несколько подсистем:

¹ Масленникова В.Ш. К вопросу современных проблем воспитания в системе профессионального образования. Чувашия, 2006. С. 252.

² Пасленов А.И. Теоретико-методологические основы процесса управления корпоративной культурой студенческой группы. Новосибирск, 2008. URL: <https://sibac.info/conf/pedagog/xviii/28720> (дата обращения: 14.04.2019).

- 1) «ценностно-нормативная подсистема (ценности, которые поддерживаются в студенческой среде, корпоративные нормы и правила поведения);
- 2) коммуникационно-поведенческая подсистема формальных и неформальных отношений (структура власти и лидерства, роли, статусы, социально-психологический климат);
- 3) знако-символическая подсистема этической идентификации (мифы и легенды, корпоративные предания);
- 4) ритуально-деятельностный пласт корпоративной культуры, представленный системой социально-культурных университетских мероприятий;
- 5) подсистема внешней презентации (имиджевые проекции и рекламные атрибуты, которые фиксируют профессиональную символику)»¹.

На основании всего вышесказанного, в данной выпускной квалификационной работе под структурными элементами корпоративной культуры мы понимаем определенный порядок: нормы, ценности, традиции ориентированных на корпоративизм. Поскольку корпоративная культура предполагает единство, то ей присущи такие характеристики как: общность общих целей и ценностей организации, психологический климат, взаимопонимание между сотрудниками, наличие взаимопомощи.

1.2. Анализ российского опыта исследования проблемы корпоративной культуры в вузе

Использование понятия «корпоративная культура» применительно к образовательным учреждениям и обусловлено тем, что в условиях рынка организации строят свою деятельность на основе корпоративных отношений. Система образования обязана формировать у будущих специалистов готовность к деятельности, которая направлена на достижение корпоративных целей и интересов.

¹ Чижикова Е.С. О формировании корпоративной культуры студенческого сообщества. М., 2010. С. 369.

Автором социологического исследования «Формирование корпоративной культуры студентов и сотрудников вузов» является Р.В. Леньков, оно было проведено в городе Белгороде в 2013 году. В данном исследовании были опрошены преподаватели и сотрудники – 600 человек, студенты – 1500 человек, эксперты – 57 человек.

Вторичный анализ показал, что большинство преподавателей и студентов знакомо понятие «корпоративная культура» (84%). В то время как знание о корпоративной культуре было выявлено посредством наблюдения, а не через каналы трансляции. «Более 70% студентов знают основные атрибуты своего вуза (гимн, герб, флаг, эмблема)»¹. При этом большинству опрошенных известен гимн, чем флаг. Более того студентам хорошо известна история создания вуза, но знакомство с ней обычно происходит не по их собственной инициативе, а с помощью сторонних лиц, которые привлекают к обязательному посещению музеев, рассказов кураторов и изучению исторической литературы.

Значительное большинство студентов разделяют и поддерживают образовавшиеся традиции в вузе. Показатели позитивной оценки высоки с позиции неформальных проявлений. Среди опрошенных студентов наиболее значимыми традициями вуза являются: кураторский час, день здоровья, посвящение в студенты, выпускной вечер. Мероприятия, в которых требуется личная активность среди студентов одобряется меньше.

Большинство студентов знают, понимают, принимают миссию вуза (66%). По их мнению, миссия вуза состоит в том, чтобы обеспечить регион высококвалифицированными специалистами, а также способствовать повышению эффективности вуза, позволяющего конкурировать с ведущими вузами страны.

Научная деятельность студентов мало привлекает, если на базе вуза принимают участие в конференциях и семинарах (42%) студентов, то на

¹ Леньков Р.В. Корпоративная культура как фактор эффективного вуза. Белгород, 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-faktor-effektivnosti-vuza> (дата обращения: 17.02.2019).

выездных мероприятиях участвуют (3%) студентов. Подобная ситуация возникает и с реализацией участия в научно-практических проектах.

«Как показали результаты исследования, одной из значимых функций корпоративной культуры вуза является «определение» нормативного поведения преподавателей и сотрудников. Важную роль играет традиционно-ритуальное основание нормативного поведения: лишь 5% преподавателей и сотрудников утверждают, что придерживаются общих норм и правил вуза под страхом наказания»¹.

Мнения студентов относительно необходимости существования в вузах Кодекса студента разделились: 55% – за него, 45% – против, или не имеют четкого суждения. Это объясняется тем, что с одной стороны Кодекс в некотором смысле облегчает студенческую жизнь, с другой – требует выполнения определенных условий.

По мнению, преподавателей, студентов и сотрудников в вузе корпоративная среда характеризуется высоким уровнем комфортности отношений. Преподаватели утверждают, что удовлетворены отношениями со своими коллегами и воспринимают их как партнеров. В свою очередь студенты находят общий язык со своими однокурсниками, тьюторами, преподавателями и деканатом.

«Преподаватели и сотрудники отмечают значительные изменения в социально-психологическом климате вуза. Большинство из них работает с полной отдачей сил, выполняют свою работу качественно, так как получают удовлетворение от профессии, более того – испытывают положительные эмоции, приходя на работу и уходя с нее»².

Большинство опрошенных осведомлены о стратегических планах своего вуза. Но при этом в полной мере о планах вуза знают лишь треть опрошенных. Более того 20% респондентов не осведомлены о мероприятиях,

¹ Леньков Р.В. Корпоративная культура как фактор эффективного вуза. Белгород, 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-faktor-effektivnosti-vuza> (дата обращения: 17.02.2019).

² Там же.

которые проводятся в вузе. Треть студентов и преподавателей получают всю информацию с сайта и активно пользуются электронной почтой, что свою очередь оценивается большинством как элементом эффективной организационной работы по реализации информационной политики, которую проводит администрация вуза. По мере продвижения «вниз», по цепочке «вуз – факультет – кафедра», уровень информированности о жизни вуза снижается.

Влияние корпоративной культуры вуза является сравнительно более устойчивым и результативным на уровне высшего управленческого звена, на её влияние на уровне реального поведения преподавателей и студентов недостаточно для выполнения функции интеграции коллектива в процессе достижения целей и задач, реализации миссии¹.

Значительное большинство не заинтересованы в делах вуза, их не интересуют проблемы вуза, и не возникает желание помочь в решении проблем. Для корпоративной культуры вуза характерны умеренно-авторитарные вертикальные отношения, для которых типично повышенное внимание к позиции руководства, сравнительно высокий уровень ответственности перед организацией, которую представляет ректор.

Существует тенденция на снижение самостоятельности преподавателей и сотрудников. Уровень авторитарности корпоративной среды возрастает по мере продвижения «вниз», от управления вузом в целом к управлению институтами, факультетами и кафедрами².

Автором следующего социологического исследования «Корпоративная культура современного университета: социологический аспект» является А.И. Матвеева. Исследование было проведено в городе Екатеринбурге в 2016 году, всего опрошено было 170 человек.

¹ Леньков Р.В. Корпоративная культура как фактор эффективного вуза. Белгород, 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-faktor-effektivnosti-vuza> (дата обращения: 17.02.2019).

² Там же.

Большинство респондентов (53%) считают, что стиль управления институтом ориентирован на приоритет приказов, распоряжений и жестких приемов воздействия на работников. 22% опрошенных считают, что стиль управления институтом ориентирован на ситуацию, нет четко установленной программы действия, 18% ответивших респондентов считают, что основан на участии в разработке и принятии сотрудниками управленческих решений, а 6% считают, что основан на минимальном вмешательстве руководителя в деятельность подчиненных¹.

Практика свидетельствует о том, что грамотно сформированная корпоративная культура является необходимым инструментом в руках руководителя института, по формированию единого коллектива. При этом по форме участия сотрудников в реализации задач, ответы респондентов расположились следующим образом: 38% – круглые столы и обсуждения; 26% – рабочая группа, решающая поставленную руководством ситуацию; 18% – социологические опросы и интервью; 9% – не согласны участвовать².

На благоприятный процесс формирования корпоративной культуры влияет взаимное сотрудничество между всеми субъектами образовательного процесса. На вопрос, какие эмоции испытывают преподаватели в процессе общения со студентами – 10% ответили «только отрицательные», 22% – «больше отрицательных», 9% «никаких» – это в общей совокупности 41% негативных реакций. Это объясняется тем, что нравственно-психологические установки, формируемые высшей системой образования в среде педагогов последние десятилетия (бесконечной рутинной бумажной работой), не направляли усилия человека к установлению взаимопонимания, не формировали берегающего отношения людей друг к другу³.

Автором социологического исследования «Корпоративная культура вуза и противоречия студенческой социализации в транзитивном обществе»

¹ Матвеева А.И. Корпоративная культура современного университета: социологический аспект. Екатеринбург, 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-sovremennogo-universiteta-sotsiologicheskii-aspekt> (17.02.2019).

² Там же.

³ Там же.

является И.Н. Богданова. Исследование было проведено в городе Волгограде в 2012 году, всего опрошенных студентов 2110 человек, а преподавателей 520 человек.

Одним из необходимых условий сохранения дружеских отношений между людьми, их взаимного доверия и уважения, успешного образовательного процесса и высокого уровня корпоративной культуры являются совпадающие нравственные представления о ценностях.

У студентов вуза доминируют ценности солидарности, единения и коллективизма. Это связано с тем, что в учебных группах студентами практически не ощущается их дифференциация, расслоение по материальному положению, национальному признаку. Как отмечают респонденты – престиж и авторитет студента в его группе зависит от высоких моральных качеств (готовности прийти на помощь, способности бескорыстно откликнуться на просьбу, помочь в сложной ситуации и др.), от собственных успехов в учебе. Большинство друзей опрошенных студентов является студентами вуза¹.

Достигаемые ценности не доминируют в корпоративной культуре студенчества, большинство респондентов считают, что авторитет студента в группе зависит от моральных качеств (54%), в то время как от успехов в группе всего (42%). Статистические данные свидетельствуют о том, что развитие индивидуального подхода, индивидуальных способов обучения, формирование стремления к конкуренции являются главными задачами вуза.

По мнению студентов, главными функциями куратора группы выступают: разрешение конфликтных ситуаций среди студентов и между студентами и преподавателями (49%), помощь в организации внутригрупповых мероприятий (41%), проведение групповых собраний (37%), организация культурно-просветительской работы среди студентов

¹ Богданова И.Н. Корпоративная культура вуза и противоречия студенческой социализации в транзитивном обществе. Волгоград, 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-vuza-i-protivorechiya-studencheskoj-sotsializatsii-v-tranzitivnom-obschestve> (дата обращения: 17.02.2019).

(30%), контроль за работой старосты (28%)¹. Куратор в глазах студентов – это назначенный администрацией преподаватель, который организует жизнь студенческой группы. При этом, по мнению преподавателей основной ролью куратора является помощь в самоорганизации студенческой жизни.

Большинство преподавателей вуза отмечают, о необходимости осуществления воспитательной работы (68%), кроме этого 87% считают, что они в ней принимают участие. В то время как 36% опрошенных студентов уверены, что «студентов надо воспитывать, но только в рамках учебных занятий», 16% опрошенных указали на необходимость воспитывать и вне рамок учебного процесса.

Большинство опрошенных (48%) считают, что функция преподавателя – готовить профессионалов, а студенты сами должны ориентироваться в жизни. Студенты отмечают о необходимости иметь для себя наставника (72%), авторитетного преподавателя, который поможет ориентироваться как в профессиональных, так и в жизненных проблемах².

Таким образом, вторичный анализ исследования корпоративной культуры показывает, что преподавателям и студентам знакомо данное понятие. Более 70% студентов знают основными атрибуты своего вуза (гимн, герб, флаг, эмблема). Большинство студентов разделяют и поддерживают образовавшиеся традиции в вузе. Среди опрошенных студентов наиболее значимыми традициями вуза являются: кураторский час, день здоровья, посвящение в студенты, выпускной вечер. Кроме этого у студентов доминируют ценности солидарности, единения и коллективизма. Это связано с тем, что в учебных группах студентами не ощущается их расслоение по материальному положению, национальному признаку.

¹Богданова И.Н. Корпоративная культура вуза и противоречия студенческой социализации в транзитивном обществе. Волгоград, 2012. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-vuza-i-protivorechiya-studencheskoj-sotsializatsii-v-tranzitivnom-obschestve> (дата обращения: 17.02.2019).

² Там же.

1.3. Анализ статистических показателей проявления корпоративной культуры студентов

В Белгородском регионе на 2018 год проживает 88197 тысяч студенческой молодёжи. Это свидетельствует о том, что в регионе необходимы молодёжные общественные объединения, которые предоставят возможности показать себя, проявить собственную инициативу и творчество, приобрести новый опыт в общении. В процессе общения молодые люди осваивают жизненные ценности, нравственные идеалы, нормы поведения. В совместной деятельности развиваются способности к командной работе.

В Белгородском регионе существуют такие общественные объединения, как:

1. «Скорая Молодежная Помощь»;
2. Белгородский городской союз студентов (БГСС);
3. Молодежное объединение «Новое поколение»;
4. Белгородское региональное отделение общественной организации «Российский Союз Молодежи»;
5. БРО ВОД «Волонтёры Победы»¹.

«В молодёжное общественное объединение «Скорая Молодежная Помощь» входят активисты движения, которые работают не только в Белгороде, но и в Прохоровке, Губкине, Новом Осколе, Валуйках и Шебекине. Добровольцы борются с несправедливостью в обществе и помогают людям, оказавшимся в сложной жизненной ситуации»².

Белгородский городской союз студентов помогает развивать творческие идеи, проекты молодёжи и участвовать в различных конкурсах, флешмобах и других мероприятиях. Российский союз молодёжи это самая массовая негосударственная молодёжная организация России. Главной целью, которой является помощь молодому человеку найти свое место в

¹ Молодежные общественные объединения Белгородчины. URL: <http://molodchiny.ru/napravleniya/obshhestvennyie-organizaczii/> (дата обращения: 1.05.2019).

² Лиховец К.В. Молодежные общественные объединения в системе региональной молодёжной политики (на примере Белгородской области). Белгород, 2016. URL: <https://novainfo.ru/article/4351> (дата обращения: 1.05.2019).

жизни, самореализоваться. Российский союз реализует развивающие, патриотические, досуговые, культурные, образовательные мероприятия, направленные на студенческую молодежь. Во многом это означает то, что студенческая молодежь вовлечена в корпоративную жизнь любого молодежного объединения.

В НИУ «БелГУ» существуют свои студенческие объединения, которые направлены на активную, насыщенную студенческую жизнь:

1. Студенческое научное сообщество,
2. Клуб «Дебаты»;
3. Клуб знатоков «Что? Где? Когда?»;
4. Штаб волонтерского движения «Горячие сердца»;
5. Клуб ООН НИУ «БелГУ»;
6. Молодежная экологическая организация «Территория жизни» и другие.

Кроме молодежных объединений студенты получают среднее профессиональное или высшее образование и вовлекаются в корпоративную культуру своего учреждения. Стоит отметить, что вовлечение в корпоративную культуру своего учебного учреждения происходит не собственному желанию студентов. Поскольку корпоративная культура учебного заведения начинает свое существование вместе с образованием организации.

Корпоративная культура в НИУ «БелГУ» обеспечивает сплоченность студентов на основе ценностей, что в свою очередь способствует поддержанию репутации вуза. Кроме этого она способствует получению высокой отдачи от студентов вуза, за счет формирования эмоционально-психологического климата в университете. Вуз предоставляет студентам возможности для саморазвития и получения материального и морального удовлетворения. Корпоративная культура позволяет развивать активного и творческого студента вуза, который ориентируется не только на собственные достижения, но и на общие достижения своего университета.

На данный момент в НИУ «БелГУ» образованы 9 ведущих институтов: Институт юридический, Институт педагогический, Институт медицинский, Институт межкультурной коммуникации и международных отношений, Институт наук о земле, Институт экономики и управления, Институт общественных наук и массовых коммуникаций, Институт фармации, химии и биологии, Институт инженерных и цифровых технологий.

Юридический институт в социальной сети «ВКонтакте» в своей группе имеет 1526 участников. Также в юридическом институте создана группа «правовой центр» НИУ «БелГУ», в котором осуществляется юридическая помощь гражданам в городе Белгороде.

Педагогический институт в социальной сети «ВКонтакте» не имеет свою группу, а подразделяется на следующие факультеты: Факультет физической культуры – 306 участников; ФДНиСО – 999 участников; Историко-филологический факультет – 1389 участников, Факультет МиЕНО – 602 участников; Факультет иностранных языков – 1162 участников. Созданные группы педагогического института: ВФСК ГТО в «БелГУ», спортивный студенческий клуб НИУ «БелГУ»; студенческая психологическая служба НИУ «БелГУ», Волонтерский ИСТФИЛ, Политический клуб «Акмэ», СНО ИФФ, Спорт ИФФ, Литературный клуб ИФФ, Студенческое научное общество ФИЯПИ, Студенческий педагогический отряд Ш.И.К.

Институт экономики и управления в социальной сети «ВКонтакте» в своей группе имеет 1832 участников. В данном институте созданы группы направлений подготовки, в которых осуществляется обучение студентов.

Институт инженерных и цифровых технологий в социальной сети «ВКонтакте» в своей группе имеет 1507 участников. Кроме этого в институте существуют такие группы как: Профбюро ИИТиЕН, СНО Института ИТиЕН, Волонтерское объединение «Доброта внутри нас».

Медицинский институт в социальной сети «ВКонтакте» в своей группе имеет 2210 участников. Также в институте созданы такие группы как:

Волонтеры медики, СНО Медицинского Института, Научный кружок кафедры нервных болезней и ВМ, МЦСИ НИУ «БелГУ».

Институт межкультурной коммуникации и международных отношений в социальной сети «ВКонтакте» в своей группе имеет 1377 участников. В данном институте созданы группы: Волонтеры ИМКиМО, Международный студенческий офис, Центр межкультурной коммуникации НИУ «БелГУ».

Институт наук о земле в социальной сети «ВКонтакте» в своей группе имеет 1052 участников. В институте созданы такие группы как: СНО Института Наук о Земле, Молодежный клуб БелРГО, Экология – образ жизни, Первый Геологический интернет-канал, Молодежная климатическая конференция, Молодежная экологическая организация, Геолого-минералогический музей НИУ «БелГУ».

Институт общественных наук и массовых коммуникаций в социальной сети «ВКонтакте» в своей группе имеет 1006 участника. В институте созданы следующие группы: Студия практической философии, «СоКл» – социологический клуб НИУ «БелГУ», Волонтерский корпус «Клевер», Литературная беседка, Центр социологических исследований НИУ «БелГУ».

Институт фармации, химии и биологии, в социальной сети «ВКонтакте» в своей группе имеет 1672 участников, созданные группы: ИФХиБ News.

Проанализированные выше институты НИУ «БелГУ» позволяют сделать вывод о том, что каждый институт нашего вуза активно ведет группы «ВКонтакте», в которых оповещают студентов обо всех видах мероприятий. Мероприятия касаются как на уровне института, так и на уровне всего вуза. Записи появляются с периодичность в 1-3 дня, исключение составляет летний период, когда у студентов начинаются летние каникулы, но и даже в этот период проводятся мероприятия и соответственно появляются в группах записи для дальнейшего привлечения студентов.

Каждый институт должен иметь свою корпоративную культуру с традициями, ценностями, правилами поведения и тд. Её значение как особенность отличиться от других институтов университета, которые

стремятся к развитию невозможно переоценить. Управлять развитием возможно только при помощи корпоративной культуры.

Подводя итоги по 1 Главе, следует сделать выводы:

1. Корпоративную культуру принято рассматривать в двух аспектах: узком и широком. С точки зрения первого подхода культура – это набор этических норм, обычаев и традиций, правил, духовная жизнь людей, система личностных ценностей, которые ценятся в обществе таких качеств как: ум, характер, память, воображение. В широком смысле понятие «культура» – результат деятельности человека. Корпоративная культура студентов – это инструмент, с помощью которого совершенствуются индивидуальные качества личности каждого студента.

2. Анализ работ российских исследователей корпоративной культуры показывает, что преподавателям и студентам российских вузов знакомо данное понятие. Более 70% студентов знают основными атрибуты своего вуза (гимн, герб, флаг, эмблема). Большинство студентов разделяют и поддерживают образовавшиеся традиции в вузе. Среди опрошенных студентов наиболее значимыми традициями вуза являются: кураторский час, день здоровья, посвящение в студенты, выпускной вечер.

3. Корпоративная культура в НИУ «БелГУ» обеспечивает сплоченность студентов на основе ценностей, что в свою очередь способствует поддержанию репутации вуза. Кроме этого она способствует получению высокой отдачи от студентов вуза, за счет формирования эмоционально-психологического климата в университете. Вуз предоставляет студентам возможности для саморазвития и получения материального и морального удовлетворения.

ГЛАВА II. ПРОГРАМНО-ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЯ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ В ВУЗЕ»

2.1. Методологические основы исследования «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ»

Формулировка и обоснование проблемы исследования. В настоящее время во всех организациях нашей страны введена корпоративная культура, с помощью которой появляется уникальность каждого предприятия. Уникальность проявляется в традициях, ценностях, нормах поведения, стиле одежды каждой организации. Но особую значимость представляет корпоративная культура университета, которая определяется не только преподавателями, сотрудниками, но и студентами учебного заведения.

О.Г. Тихомирова отмечает, что «корпоративная культура, воздействуя на все аспекты деятельности университета, позволяет сделать его выпускников востребованными на рынке, а это значит, что учеба и работа в университете будет желанной и привлекательной, что, в свою очередь, упрочит положение университета»¹. Достаточно часто в вузах при формировании корпоративной культуры студентов важными элементами становятся внешние атрибуты (бренд, гимн, символы, слоганы и тд). Осуществляется подражание приемам корпоративизма, которое можно объяснить, как отсутствие разработанного теоретико-методологического обеспечения этого процесса. «В этом случае необходима трансформация организационных принципов вуза, поскольку формирование корпоративной культуры студенчества возможно только в условиях комплексного воздействия на личности будущих специалистов». К сожалению, не во всех социологических исследованиях в должной мере уделяется внимание корпоративной культуре студентов вуза. Поэтому вопрос остается актуальным в исследованиях корпоративной культуры студентов.

¹ Тихомирова О.Г. Формирование и развитие корпоративной культуры университета. СПб., 2008. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-i-razvitie-korporativnoy-kultury-universiteta> (дата обращения: 10.02.2019)

Проблема исследования заключается в противоречии между необходимостью изучения корпоративной культуры студентов НИУ «БелГУ» и недостаточностью эмпирической информации в данной области.

Объектом исследования являются студенты НИУ «БелГУ».

Предметом исследования является корпоративная культура студентов в НИУ «БелГУ».

Цель исследования является изучение корпоративной культуры студентов НИУ «БелГУ».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Определить уровень разделяемости корпоративной культуры НИУ «БелГУ» студентами университета.
2. Исследовать вовлеченность студентов НИУ «БелГУ» в реализацию корпоративной культуры университета.
3. Диагностировать ценности и традиции корпоративной культуры студентов НИУ «БелГУ».

Гипотезы исследования:

1. Для большинства студентов корпоративная культура не является важной в жизни.
2. Имеет место разобщенность в среде студенческого сообщества университета.
3. Отмечается высокая информационность студентов о существующих атрибутах университета.
4. Чаще всего студенты принимают участие в культурно-творческих, спортивных мероприятиях, чем участие в научных конференциях.
5. Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ» имеет высокий уровень разделяемости.

Теоретическая интерпретация основных понятий:

1. Корпоративная культура – «совокупность моделей поведения, которые приобретены организацией в процессе адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, показавших свою эффективность и разделяемых большинством членов организации».

2. Имидж – «это образ организации в представлении групп общественности».

3. Команда – «это взаимодействие группы людей, стремящихся объединить свои усилия для того, чтобы достичь общей цели и взаимозависящих друг от друга в отношении информации, ресурсов и навыков». **Сплоченность** – «характеристика системы внутригрупповых связей, показывающая степень совпадений оценок, установок и позиций группы по отношению к объектам, людям, идеям, событиям и прочему, особенно значимым для группы в целом».

4. Ценности – «это представление человека о значимости для него различных явлений, предметов, о главных целях жизни, труда, а также о средствах достижения целей. Это набор стандартов и критериев, которым человек следует в жизни». Ценности НИУ «БелГУ»: высокое качество подготовки (бакалавриата, специалистов, магистрантов, аспирантов); демократические принципы управления (плюрализм мнений, коллегиальность принятых решений); следование общепринятым нормам поведения; открытость, готовность к сотрудничеству на всех уровнях; соблюдение социального, национального, религиозного принципов равенства сотрудников и студентов; корпоративный патриотизм, сплоченность в достижении стратегических целей.

5. Традиции – «это элементы культурного наследия, передающиеся от поколения к поколению и сохраняющиеся в определенном обществе в течение длительного времени».

6. Миссия – «это основная общая цель организации – четко выраженная причина ее существования. Цели вырабатываются для осуществления этой миссии».

Далее проводится процедура операционализация понятий. Операционализация в широком смысле представляет собой процесс приведения понятий к такому виду, который позволит работать с ними на практическом уровне. В более узком смысле операционализация – это приведение понятия к измеряемому виду, превращение его в переменную.

Таблица 1

Операционализация понятий для массового опроса:

Основное понятие	Понятие индикатор	Вопрос индикатор
Корпоративная культура в представлении студентов	1. Понятие корпоративная культура 2. Уровень корпоративной культуры 3. Элементы корпоративной культуры 4. Имидж НИУ «БелГУ»	1. Знаете ли Вы, что такое корпоративная культура? 2. Как бы Вы в настоящее время оценили бы уровень корпоративной культуры в целом в НИУ «БелГУ»? 3. Как бы Вы в настоящее время оценили уровень корпоративной культуры вашего института? 4. Какие элементы корпоративной культуры НИУ «БелГУ», по-Вашему мнению, сразу бросаются в глаза? 5. Как Вы считаете, корпоративная культура влияет на имидж НИУ «БелГУ»? 6. Важна ли для Вас корпоративная культура?
Показатели социального взаимодействия	1. Взаимодействие в командной работе 2. Взаимодействие с однокурсниками 3. Межгрупповое взаимодействие 4. Наличие лидерства	7. Как часто Вы взаимодействуете с администрацией университета? 8. Возникают ли у Вас проблемы с администрацией университета? 9. Умеете ли Вы взаимодействовать с незнакомыми Вам людьми в командной работе? 10. Как Вы взаимодействуете с однокурсниками? 11. Готовы ли Вы помогать своим однокурсникам, если будет нужна Ваша помощь?

Основное понятие	Понятие индикатор	Вопрос индикатор
Показатели социального взаимодействия	1. Взаимодействие в командной работе 2. Взаимодействие с однокурсниками 3. Межгрупповое взаимодействие 4. Наличие лидерства	12. Взаимодействуете ли Вы со студентами других групп? 13. Как часто Вы взаимодействуете со студентами других групп? 14. Взаимодействуете ли Ваша студенческая группа с другими группами? 15. Что, по Вашему мнению, способствует сплочению коллектива?
Ценности, традиции, миссия	1. История образования НИУ «БелГУ» 2. Атрибуты НИУ «БелГУ» 3. Миссия НИУ «БелГУ» 4. Участие в вузовских мероприятиях	16. Знаете ли Вы историю образования НИУ «БелГУ»? 17. Знаете ли Вы атрибуты (герб, гимн, флаг, эмблема) НИУ «БелГУ»? 18. Понятна ли Вам миссия НИУ «БелГУ»? 19. Принимаете ли Вы участие в вузовских мероприятиях (научные, культурно-творческие, спортивные)? 20. В каких мероприятиях Вы чаще всего принимаете участие? 21. Что такое ценности? 22. Знаете ли Вы ценности НИУ «БелГУ»? 23. Выберите из предложенного списка ценности университета (отметьте не больше 3-х вариантов). 24. Какие ценности НИУ «БелГУ» являются значимыми для Вас? (отметьте не больше 3х вариантов). 25. Знаете ли Вы о традициях НИУ «БелГУ»? 26. Какие традиции НИУ «БелГУ» Вам знакомы?

Таблица 2

Операционализация понятий для экспертного интервью:

Основное понятие	Понятие индикатор	Вопрос индикатор
Корпоративная культура НИУ «БелГУ»	1. Важность корпоративной культуры НИУ «БелГУ» 2. Элементы корпоративной культуры НИУ «БелГУ»	1) Начать я бы хотела с самого, наверно, банального вопроса: что Вы думаете о корпоративной культуре ВУЗа?

Основное понятие	Понятие индикатор	Вопрос индикатор
Корпоративная культура НИУ «БелГУ»	1. Важность корпоративной культуры НИУ «БелГУ» 2. Элементы корпоративной культуры НИУ «БелГУ» 3. Имидж НИУ «БелГУ» 4. Традиции НИУ «БелГУ»	2) Влияет ли корпоративная культура на имидж ВУЗа? 3) На сколько важна корпоративная культура для ВУЗа? 4) Что положительного и отрицательного Вы можете отметить в корпоративной культуре нашего университета? 5) Какие особенности корпоративной культуры НИУ «БелГУ» сразу бросаются в глаза? 6) По-Вашему мнению какие в нашем ВУЗе традиции (обычаи) можно считать устоявшимися?
Показатели социального взаимодействия	1. Мероприятия НИУ «БелГУ» 2. Взаимоотношения между профессорско-преподавательским составом и студентами	7) Насколько студенты заинтересованы в мероприятиях? 8) На Ваш взгляд произошли ли изменения в корпоративной культуре НИУ «БелГУ» 5-10 лет назад и сейчас? 9) Скажите, пожалуйста, изменились ли отношения между профессорско-преподавательским составом и студентами университета? Существует ли на данный момент в университете какая-нибудь проблема в отношениях между профессорско-преподавательским составом и студентами университета?
	1. Внешний вид студента 2. Манеры поведения студентов	10) Насколько важен внешний вид, манеры поведения, речь студента для корпоративной культуры, имиджа ВУЗа? 11) Как Вы считаете, в чем заключается корпоративная культура студентов? 12) Какие корпоративные ценности студентов Вы можете выделить?

Операционализация понятий для групповой дискуссии:

Основное понятие	Понятие индикатор	Вопрос индикатор
Корпоративная культура НИУ «БелГУ»	1. Понятие корпоративная культура 2. Атрибутика НИУ «БелГУ» 3. Элементы корпоративной культуры НИУ «БелГУ» 4. Имидж НИУ «БелГУ» 5. Корпоративные ценности студентов	1. Что такое корпоративная культура? 2. Какие особенности корпоративной культуры НИУ «БелГУ» сразу бросаются в глаза? 3. Как Вы считаете, корпоративная культура влияет на имидж НИУ «БелГУ»? 4. Как вы считаете, в чем выражается корпоративная культура студентов? 5. Какие корпоративные ценности студентов Вы знаете? Каким образом студенты создают и/или изменяют ценности корпоративной культуры?
Показатели социального взаимодействия	1. Мероприятия НИУ «БелГУ» 2. Взаимодействие с однокурсниками 3. Наличие лидерства	6. В каких вузовских/кафедральных мероприятиях Вы принимаете участие? А чаще всего, в каких принимаете участие? 7. Как вы взаимодействуете с группой? 8. В взаимодействии с группой, с какими проблемами Вы сталкиваетесь? Как Вы решаете проблемы?

2.2. Методические основы исследования «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ»

Определение обследуемой совокупности. Для решения задач исследования было применено три метода сбора данных: массовый опрос, фокус-группа и экспертное интервью.

При проведении массового опроса применялась квотная выборка. Квотными признаками выступают: курс обучения, институт.

В качестве признака деления выбраны институты Национального Исследовательского университета Белгородский государственный университет (далее, НИУ «БелГУ») согласно официальным данным сайта

вуза. Генеральная совокупность составляет 9578 человек (студенты НИУ «БелГУ» очной формы обучения). Объем выборочной совокупности составляет 399 человек. Необходимо рассчитать количество респондентов по квотному признаку – курсу обучения, полу и институту (Таблицы 4-6).

Известно, что в НИУ «БелГУ» студентов очной формы обучения составляет 9578 человек. Ошибка выборки составляет 4,8.

Таблица 4

Описание генеральной и выборочной совокупности по курсу обучения

Курс	Генеральная совокупность		Выборочная совокупность	
	Всего студентов	%	Всего студентов	%
1 курс	2669	28	112	28
2 курс	2429	25	95	25
3 курс	1681	17	68	17
4 курс	1852	19	76	19
5 курс	693	7	28	7
6 курс	254	5	20	5
Итого:	9578	100	399	100

Таблица 5

Описание генеральной и выборочной совокупности по полу

	Генеральная совокупность				Выборочная совокупность			
	Муж, чел	Муж, %	Жен, чел	Жен, %	Муж, чел	Муж, %	Жен, чел	Жен, %
1 курс	1227	46	1442	54	52	46	60	54
2 курс	1117	46	1312	54	44	46	51	54
3 курс	773	46	908	54	31	46	37	54
4 курс	852	46	1000	54	35	46	41	54
5 курс	319	46	374	54	13	46	15	54
6 курс	117	46	137	54	9	46	11	54

Описание генеральной и выборочной совокупности по институту

№	Институт	Генеральная совокупность		Выборочная совокупность	
		всего	%	всего	%
1	Юридический Институт	1022	11	44	11
2	Педагогический Институт	2098	21	83	21
3	Институт экономики и управления	1251	13	52	13
4	Институт общественных наук и массовых коммуникаций	678	7	28	7
5	Институт инженерных технологий и естественных наук	813	9	36	9
6	Медицинский Институт	1986	20	80	20
7	Институт наук о земле	330	3	12	3
8	Институт межкультурной коммуникации и международных отношений	775	9	36	9
9	Институт фармации, химии и биологии	625	7	28	7

Следующим методом исследования является фокус-группа.

Участники фокус-группы были отобраны по следующим критериям:

1. Участники принадлежали к равному социальному слою и при обсуждении чувствовали себя максимально комфортно друг с другом. Тема о корпоративной культуре студентов вуза участникам знакома, поскольку с первого курса они вовлекаются в неё.

2. Поскольку проводились смешанные фокус-группы (присутствовали мужчины и женщины), соблюдалась однородность группы.

3. Фокус-группы состояли из 11 человек с неоконченным высшем образованием в возрасте от 18 до 25 лет.

4. Участники двух фокус-групп редко сталкивались с данной процедурой проведения данного метода. При этом участники фокус-групп не были знакомы между собой и с модератором, также они не являлись профессионалами в вопросах, которые касаются корпоративной культуры

студентов. Среди респондентов принимавших участие в фокус-группах не было тех, кто получал образование социолога или психолога.

Респондентами в экспертном интервью являются профессор социологических наук, директор социального развития, директор департамента воспитательной деятельности НИУ «БелГУ».

Обоснование методов сбора эмпирических данных.

Для проведения социологического анализа отношения студентов НИУ «БелГУ» к корпоративной культуре, были выбраны такие методы сбора данных, как анкетный опрос, интервью, фокус группа.

1. Массовый опрос респондентов – метод, в котором источником первичной информации выступает человек (респондент). Данный метод сбора информации является востребованным и распространенным, с помощью него можно в короткие сроки получить и обработать большое количество первичной информации. Анкетирование – самый простой метод сбора социологической информации, который предполагает самостоятельное прохождение анкеты через сеть интернет. В данном исследовании этот метод актуален, поскольку необходимо выяснить мнение студентов об их корпоративной культуре в университете.

В качестве инструментария в социологическом исследовании выступают анкеты (бланк анкеты представлен в Приложении).

В исследовании обработка данных производится на компьютере с помощью SPSS.

Программа SPSS («статистический пакет для социальных наук») – компьютерная программа для статистической обработки данных, один из лидеров рынка в области коммерческих статистических продуктов, предназначенных для проведения прикладных исследований в социальных науках.

2. Метод фокус-групп выступает как разновидность качественного исследования, но по сравнению с массовыми опросами качественные исследования, не обладают главной целью получения однотипных и

сравниваемых между собой ответов на один и тот же набор вопросов. Этот метод предоставляет респондентам свободно высказывать свои мысли, относящиеся к теме коллективного разговора, в то время как в массовом опросе респондент всего лишь отвечает на устные вопросы. Кроме этого свободная беседа способствует респонденту вспомнить больше фактов, а подробный анализ аудиозаписей и других материалов, которые были получены в ходе проведения фокус-групп предоставляет выявить скрытые факторы восприятия и поведения респондентов.

3. Интервьюирование как особая форма социологического опроса представляет собой гибкий метод получения социологической информации, предполагающий проведение беседы (по определенному плану) с респондентов, основанной на непосредственном, личном контакте социолога и респондента.

В большинстве случаев интервью применяется для опроса экспертов, специалистов. Интервью как самостоятельный метод сбора информации употребляется в тех случаях, когда не требуется больших выборок.

Отличие интервью от анкетирования в том, что вопросник (бланк) заполняет не респондент, а интервьюер. Одновременно с этим используются такие технические средства как: телефон, диктофон, магнитофон, телевидение, радио.

Методы обработки информации.

1. Подготовка данных для обработки:
 - А) выявление и отбор бракованных анкет;
 - Б) создание макета для ввода данных в программе SPSS;
 - В) кодирование данных для машинной обработки;
 - Г) подготовка к расшифровке информации, которая была получена в ходе проведения фокус-группы и экспертного интервью.
2. Обработка данных:
 - А) ввод данных в компьютер с помощью программы SPSS;

Б) перенос информации, которая была получена в ходе фокус-группы и экспертного интервью, с диктофона в электронный вид;

В) создание таблиц и графиков для последующего анализа данных.

3. Анализ данных:

А) описание полученных данных;

Б) интерпретация результатов;

В) разработка рекомендаций.

Таблица 7

Организационный план исследования

№	Наименование мероприятия	Сроки исполнения	Примечание
1.	Разработка программы исследования	до 1 декабря	
2.	Разработка инструментария	1.12.18-4.12.18	Анкета для массового опроса, гайды для проведения фокус-группы и экспертного интервью
3.	Пилотаж и коррективировка инструментария	Февраль 2019	Пилотаж предполагается проводить среди 50 респондентов, отличающихся друг от друга по социально-демографическим признакам
4.	Тиражирование инструментария	25.02.19-03.03.19	
5.	Проведение опроса населения методом анкетирования	03.03.19-20.04.19	
6.	Поиск участников для фокус-группы	20.04.19-28.04.19	
7.	Поиск участника для экспертного интервью	28.04.19-05.05.19	
8.	Проведение фокус-группы	29.04.19; 30.04.19	
9.	Проведение экспертного интервью	30.04.19 13.05.19; 14.05.19;	
10.	Ввод данных в компьютер	7.05.19-21.05.19	
11.	Обработка данных	7.05.19-21.05.19	С помощью программы SPSS
12.	Подготовка аналитического отчета по итогам исследования с выводами	21.05.19-29.05.19	

2.3. Апробация инструментария и менеджмент исследования

Апробация инструментария. Для того чтобы провести массовый опрос студентов НИУ «БелГУ», необходимо провести пилотажное исследование с целью совершенствования инструментария. В этом исследовании принимали участие студенты (50 человек), которые различаются друг от друга по следующим социально-демографическим характеристикам: пол, курс обучения, институт. Опрос проводился в отдельной аудитории, в которую заранее были приглашены респонденты, где на столах были разложены анкеты. Перед прохождением опроса респондентов ознакомили с ситуацией пилотажного исследования, для чего он проводится, осведомили о его целях, задачах и инструкцией заполнения анкеты. После этого, как респонденты исследования ответили на вопросы анкеты, и высказали свои замечания, выяснились неточности и вопросы, в которых возникли сложности при работе с анкетой. На заполнение анкеты время составило 20 минут, а обсуждение по времени составило 30 минут.

Таким образом, обнаружилось следующие неточности:

1. В вопросе, «Какие элементы корпоративной культуры НИУ «БелГУ, по-Вашему мнению сразу бросаются в глаза?» были добавлены следующие варианты ответов «Внимание к студентам со стороны преподавателей, сотрудников», «Активная, насыщенная студенческая жизнь», поскольку в процессе проведения пилотажа участники исследования неоднократно говорили об этом.

2. При ответе на вопрос, «Что, по-Вашему мнению, способствует сплочению коллектива?» был добавлен вариант ответа «Благоприятный психологический климат» т.к. участники исследования в анкетах дописывали свой вариант ответа и не могли выбрать однозначный ответ.

3. Респонденты исследования отметили, что в вопросе о курсе обучения отсутствовал вариант ответа «6 курс», после чего он был добавлен.

4. В процессе проведенного пилотажного исследования были добавлены следующие вопросы: «Выберите из предложенного списка

ценности университета, «Какие ценности НИУ «БелГУ» являются значимыми для Вас?», поскольку неоднократно респонденты упоминали об этом.

Все ошибки и неточности, которые были выявлены в процессе апробации инструментария, устранены (протокол пилотажного исследования представлен в Приложении 1).

Менеджмент исследования. Для того чтобы начать исследование необходимо создать организационные условия.

Затраты времени. Затраты времени на опрос одного человека – приблизительно 15 минут (30 секунд на один вопрос).

При этом, если учитывать занятость студентов учебой (плюс к этому возможны отказы) увеличиваем время ещё в 1,2 раза: $15 \times 1,2 = 18$ минуты. Поиск респондента увеличивает временной показатель в 1,1 раза: $18 \times 1,1 = 20$ минут. Поиск респондента, который соответствует по квотному признаку, согласно выборочной совокупности увеличивает показатель ещё в 1,2 раза: $20 \times 1,2 = 24$ минуты.

Таким образом, примерно 25 минут понадобится на опрос одного респондента.

Количество респондентов – 400 человек (200 человек планируется опросить с помощью Google-Form; ещё 200 – с помощью бланков анкет).

Всего затрат времени на массовый опрос с помощью бланков анкет составляет: $200 \times 0,5 = 100$ часов, что приблизительно равно 13 восьмичасовым рабочим дням или 25 четырехчасовым неполным рабочим дням.

Предположительно, что в исследовании будут участвовать 400 человек – студенты НИУ «БелГУ», которые обучаются на разных курсах и институтах.

Касательно, интервью и фокус-групп ориентировочно предполагается затратить времени по 60 минут.

Тиражирование материала. Распечатка анкет: для одной анкеты необходимо затратить 1 страницу. Печать одной страницы с двух сторон составляет 4 рубля, т.е на одну анкету необходимо затратить 4 рубля.

$200 \times 4 = 800$ рублей – сумма для распечатки анкет для массового опроса.

Для проведения фокус-групп предварительно был составлен гайд состоящий из 2-х страниц. При этом затраты составили: $2 \times 2 = 4$ рубля.

Подобные затраты потребовались для проведения экспертного интервью (гайд из 2-х страниц; затраты составили 4 рубля).

Фокус-группа и экспертное интервью будет проводиться в Центре социологических исследований НИУ «БелГУ».

Риски исследования. В процессе любого социологического исследования необходимо предположить возможные риски:

1. Ресурсные риски. Данные риски подразумевают трудности в поисках респондентов, которые соответствуют критериям выборки. При этом в проведении массового исследования следует учитывать то, что не всегда отобранные респонденты захотят ответить на вопросы анкеты. В этом случае необходимо будет осуществлять ремонт выборки. Под ремонтом выборки понимается процесс, в котором устраняются возникшие погрешности; главной его целью выступает повышение качества собранной информации. В проведении социологического исследования дополнительно будет разработано 50 анкет для ремонта выборки.

Соответственно, одним из методов социологического исследования является экспертное интервью с сотрудниками, преподавателями НИУ «БелГУ». Поиск респондентов для проведения экспертного интервью будет осуществляться методом снежного кома.

2. Технические риски. Социологическое исследование будет проводиться с помощью создания анкеты в Google-Form. Поэтому, существует риск, что при прохождении анкеты респондентами, могут возникнуть следующие проблемы:

- 1) неисправности в технике;
- 2) прерывание или отсутствие интернета;
- 3) не все вопросы и ответы могут отображаться;
- 4) результаты после прохождения анкеты могут быть утеряны.

В процессе проведения фокус-групп и экспертного интервью может не сработать диктофон, либо при обработке аудиоматериала могут возникнуть технические неисправности, которые станут причиной не качественной расшифровки текста.

3. Риски, которые связаны с человеческим фактором. Респонденты могут отвечать на вопросы анкеты, гайдов фокус-группы и интервью ложно, не задумываясь над ответами. Поэтому появляется риск, в котором результаты исследования не соответствуют реальной картине.

4. Природные риски. Природные риски не зависят от деятельности человека, и поэтому их невозможно избежать или предотвратить.

ГЛАВА III. АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ИССЛЕДОВАНИЯ «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ НИУ «БелГУ»

3.1. Анализ линейного распределения по результатам исследования «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ»

Авторское исследование на тему «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ» проводилось с 1 апреля по 10 мая 2019 года тремя методами: массовый, экспертный опросы, фокус-группа.

Для начала необходимо рассмотреть результаты, которые получены в ходе проведения массового опроса. Респондентам необходимо было ответить на 25 вопросов анкеты (бланк анкеты представлен в Приложении 2), также были включены 3 вопроса социально-демографического блока.

Анализ показал, что большинство студентов знакомо понятие «корпоративная культура» (95%). Кроме этого 31,3% студентов отмечают, что уровень корпоративной культуры в НИУ «БелГУ» – «высокий», а 61,7% менее уверены в этом. Также был задан вопрос о корпоративной культуре института, в исследовании опрашивались студенты всех институтов НИУ «БелГУ». Уровень корпоративной культуры института отмечается как «высокий» (29,8%), «скорее высокий» (19,4%), «скорее низкий» (30,5%), «низкий» (20,3%).

Главными элементами корпоративной культуры НИУ «БелГУ» по мнению студентов, являются: «внешний вид» (48,4%), «качественное образование»(50,1%) и «активная, насыщенная студенческая жизнь»(51,1%). Кроме этого 45,2% – внимание к студентам со стороны сотрудников, преподавателей; 37,9% – профессионализм преподавателей; 33,6% – традиции (Диаграмма 1)

Поскольку каждый респондент мог выбрать несколько вариантов ответов, то % итога может быть больше 100%.

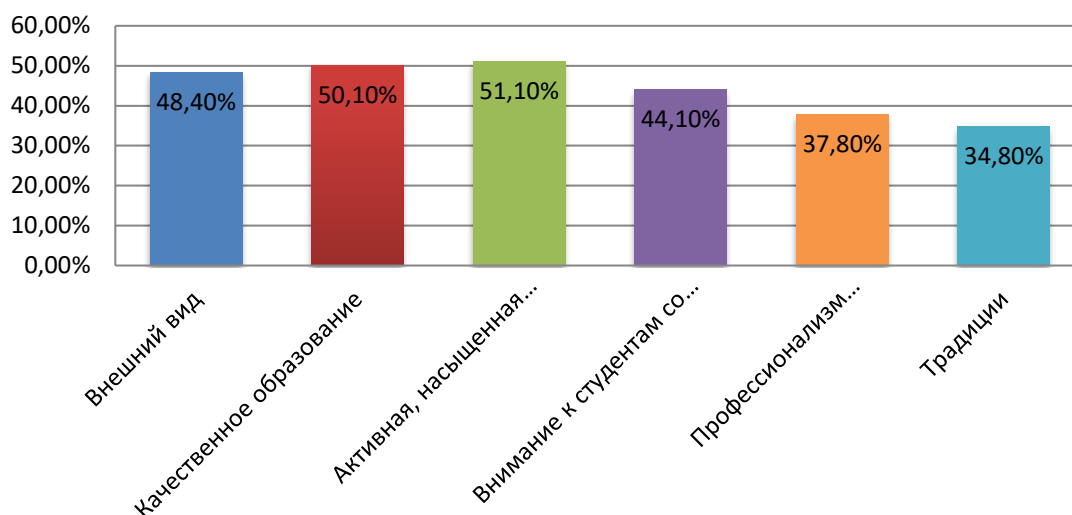


Диаграмма 1. Распределение вариантов ответа на вопрос: «Какие элементы корпоративной культуры НИУ «БелГУ», по Вашему мнению, сразу бросаются в глаза?» (отметьте не больше 3-х вариантов).

Значительное большинство опрошенных (61,9%) считают, что корпоративная культура влияет на имидж вуза, (34,1%) считают, что скорее влияет, и только 4,0% считают, что не влияет.

Для большинства опрошенных (86,7%) корпоративная культура НИУ «БелГУ» является – важной, а для 13,3% опрошенных является – не важной. Корпоративная культура университета для студента, преподавателя, сотрудника может быть не важной, но при этом она не прекращает свое существование. Она показывает, идентифицирует ли себя человек с этой культурой или нет, и это право дано каждому.

Редко взаимодействуют с администрацией университета – 64,2%, 22,8% – часто взаимодействуют, 9,8% – никогда не взаимодействовали, 3,3% – затрудняются ответить. При этом у абсолютного большинства (78,7%) опрошенных никогда не возникали проблемы с администрацией, а у 21,3% опрошенных – возникали.

Студенты НИУ «БелГУ» умеют взаимодействовать с незнакомыми людьми в командной работе, так ответили 88,4% опрошенных. К сожалению – 11,6 % опрошенных не умеют взаимодействовать с незнакомыми людьми в командной работе. Данный вопрос является очень важным поскольку,

корпоративная культура подразумевает большинство, а это значит, что обязательно нужно уметь находить общий язык с незнакомыми людьми.

Также важно уметь взаимодействовать с людьми, с которыми находишься в постоянном контакте. Поэтому на вопрос: «Как Вы взаимодействуете с однокурсниками?» ответы представлены в диаграмме 2.

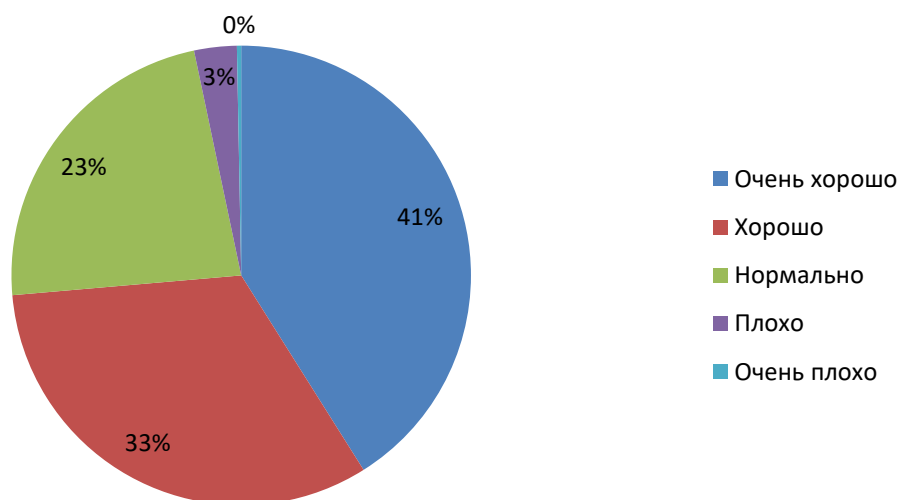


Диаграмма 2. Распределение вариантов ответов на вопрос: «Как вы взаимодействуете с однокурсниками?»

Абсолютное большинство опрошенных (89,3%) готовы помочь своим однокурсникам, если потребуется помощь, а 10,7% – не готовы оказать помощь. Взаимодействуют со студентами других групп – 73,4% опрошенных, 26,6 % – не взаимодействуют. Часто взаимодействуют со студентами других групп – 36,8%, редко взаимодействуют – 52,9%, никогда не взаимодействуют – 9,8%. При взаимодействии студенческой группы с другой группой положительный вариант выбрали – 85,5% респондентов, тогда как отрицательный вариант выбрали – 14,5% опрошенных.

В приведенной ниже диаграмме 3 видно, что большинство опрошенных (72,2%) и (50,4%) соответственно считают, что сплочение коллектива, возможно, достичь благодаря общей цели, и благоприятным психологическим климатом. Кроме этого 42,6% – соперничество с другими командами, 36,1 – наличие лидера и его авторитет.

Поскольку каждый респондент мог выбрать несколько вариантов ответов, то % итогов может быть больше 100%.

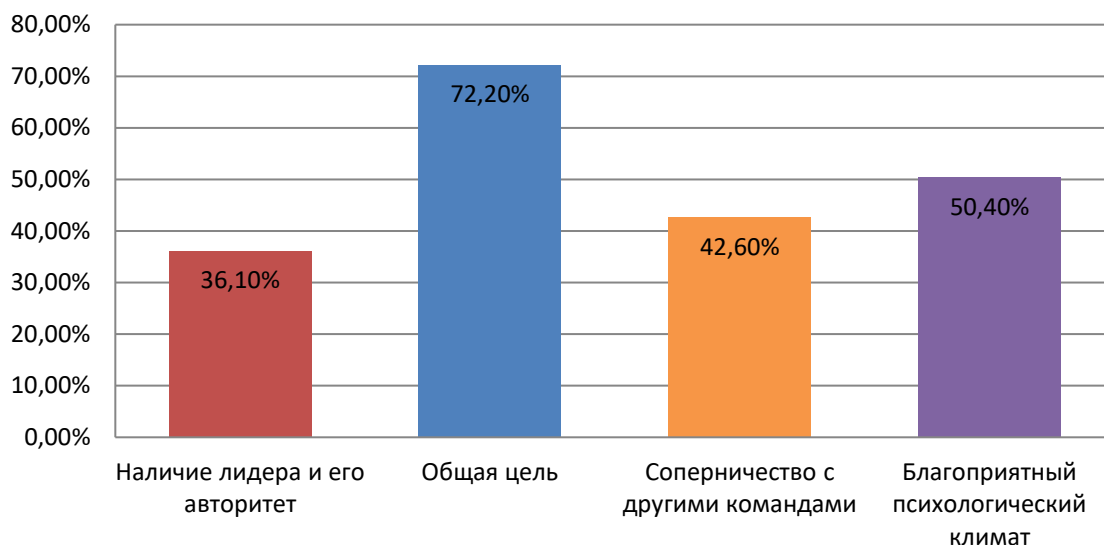


Диаграмма 3. Распределение вариантов ответа на вопрос: «Что, по Вашему мнению, способствует сплочению коллектива?» (отметьте не больше 3-х вариантов).

Абсолютное большинство опрошенных (77,6%) хорошо знают историю образования НИУ «БелГУ», но ознакомление с ней, как правило, происходит не по собственной воле студентов, а с привлечением кураторов, администрации вуза. Знакомство с историей основания НИУ «БелГУ» осуществляется с посещения музея, изучения исторической литературы, и лекций кураторов студенческих групп.

В дополнение к истории образования НИУ «БелГУ» студентам хорошо известны атрибуты вуза (герб, гимн, флаг, эмблема) – 95,3% опрошенных. К сожалению 4,7% респондентов не известны атрибуты. НИУ «БелГУ» выделяется от остальных вузов Белгородского региона наличием определенных атрибутов. Кроме этого 94% опрошенных понятна миссия НИУ «БелГУ», а 6,0% не понимают и не знают основное предназначение нашего вуза.

Принимают участие в вузовских мероприятиях – 76,7% опрошенных, к сожалению, не принимают – 23,3%. Чаще всего студенты принимают участие в культурно-творческих мероприятиях – 65,7%, научных – 44,6%,

спортивных – 34,3%, проектных – 7,3%, общественных – 1,3% опрошенных (Диаграмма 4).

Поскольку каждый респондент мог выбрать несколько вариантов ответов, то % итога может быть больше 100%.

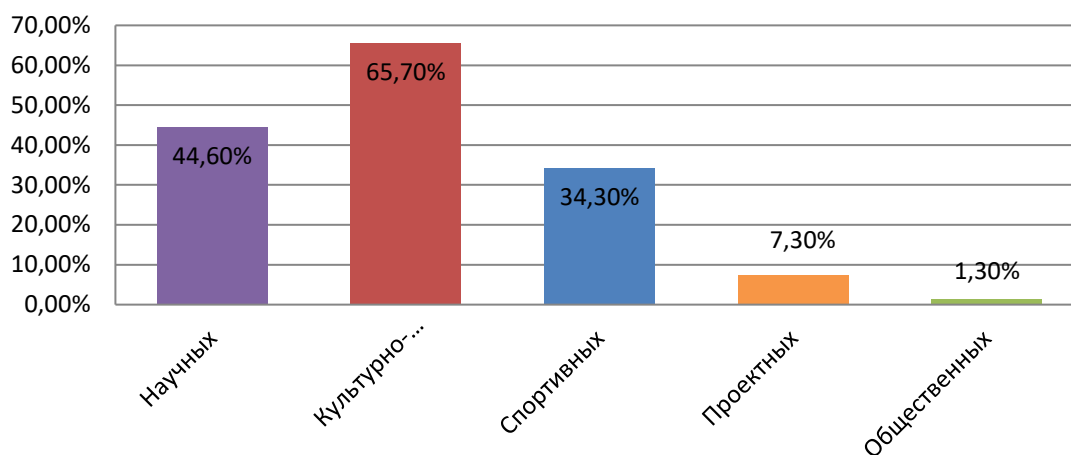


Диаграмма 4. Распределение вариантов ответа на вопрос: «В каких мероприятиях чаще всего Вы принимаете участие?» (отметьте не больше 3-х вариантов).

Большинство опрошенных – 94,5% знают и разделяют ценности, которые сформировались в вузе. Очень важно то, чтобы ценности, которые являются значимыми для вуза, становились важными для студентов, преподавателей, сотрудников университета. При этом ценности, которые разделяются большинством, становятся ориентиром для достижений новых целей. Кроме этого разделяемые ценности студенты, преподаватели и сотрудники транслируют их в общество. Так, по мнению студентов в НИУ «БелГУ» сформированы следующие ведущие ценности вуза: 58,4% – профессионализм, 53,6% – саморазвитие, 47,9% – командная работа, 37,1% – ответственность, 29,6% – творчество, 27,3% – солидарность, 21,6% – демократия, 22,1% – самодисциплина, 18,3% – материальное вознаграждение (Диаграмма 5).

Поскольку каждый респондент мог выбрать несколько вариантов ответов, то % итога может быть больше 100%.

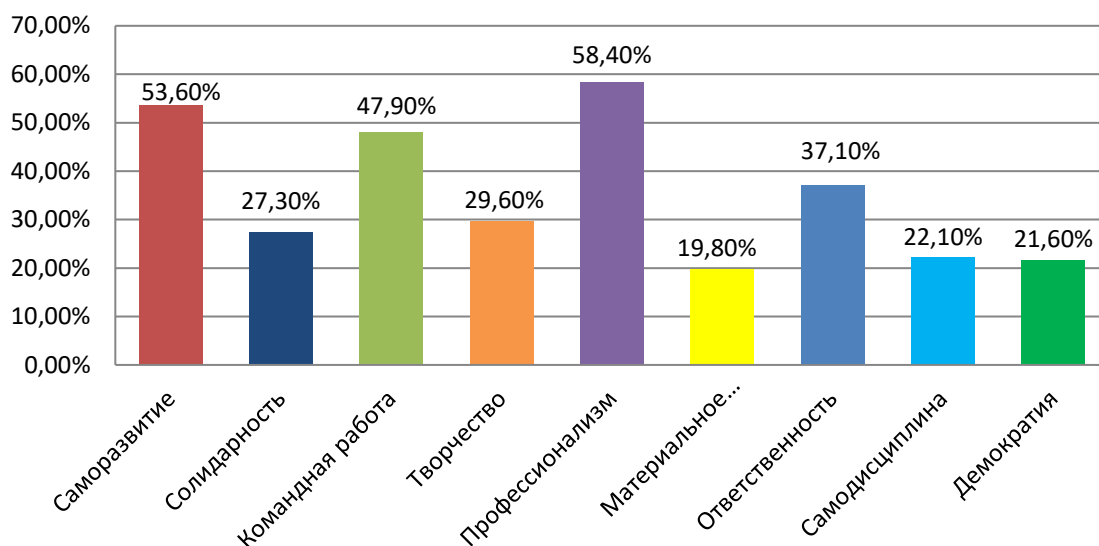


Диаграмма 5. Распределение вариантов ответа на вопрос: «Выберите из предложенного списка ценности университета» (отметьте не больше 3-х вариантов).

У студентов НИУ «БелГУ» доминируют ценности саморазвития (58,4%), профессионализма (51,6%), это означает то, что студенты всесторонне развиваются и стремятся стать профессионалом в той сфере деятельности, в которой обучаются. Процесс формирования профессиональных ценностей не имеет временных рамок. Поскольку они определяются и формируются ещё в начале выбранной процессии. Профессиональные ценности могут меняться по мере приобретения определенного опыта.

Остальные ценности для студентов НИУ «БелГУ» также являются значимыми: 32,3% – командная работа, 32,1% – ответственность, 28,8% – творчество, 26,8% – самодисциплина, 22,6% – материальное вознаграждение, 23,1% – солидарность, 21,3% – демократия (Диаграмма 6).

Поскольку каждый респондент мог выбрать несколько вариантов ответов, то % итога может быть больше 100%.

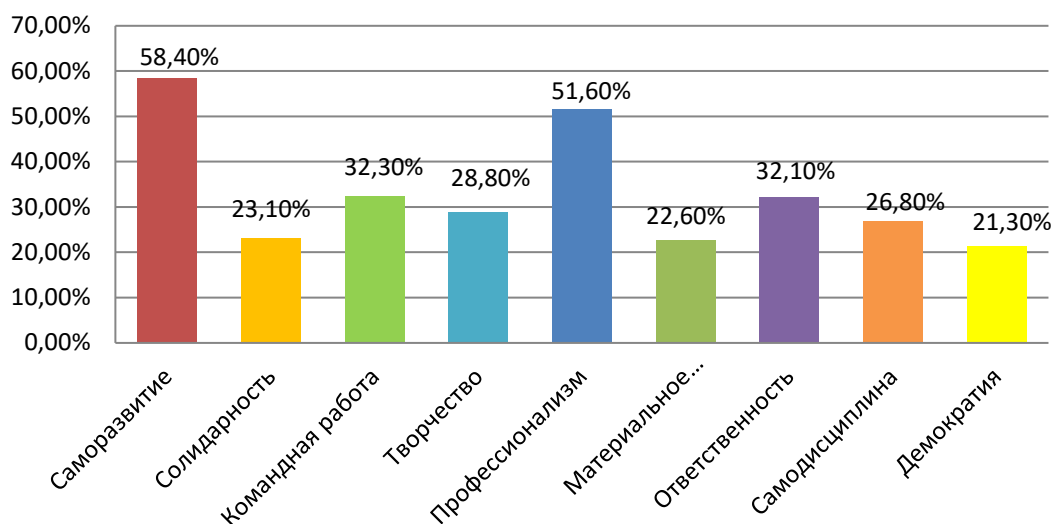


Диаграмма 6. Распределение вариантов ответа на вопрос: «Какие ценности НИУ «БелГУ» являются значимыми для Вас?» (отметьте не больше 3-х вариантов).

Абсолютное большинство студентов НИУ «БелГУ» знают о существующих традициях нашего вуза – 94,5% опрошенных. К сожалению 5,5% опрошенных не знают традиций НИУ «БелГУ». Данный вопрос является показателем того, как происходит трансляция традиций, которые в университете считаются устоявшимися. По мнению студентов, устоявшимися традициями нашего вуза являются: 88,7% – посвящение в первокурсники, 58,6% – шествие выпускников, 51,6% – день донора, 37,1% – день здоровья, 26,8% – выпускной вечер (Диаграмма 7).

Поскольку каждый респондент мог выбрать несколько вариантов ответов, то % итога может быть больше 100%.

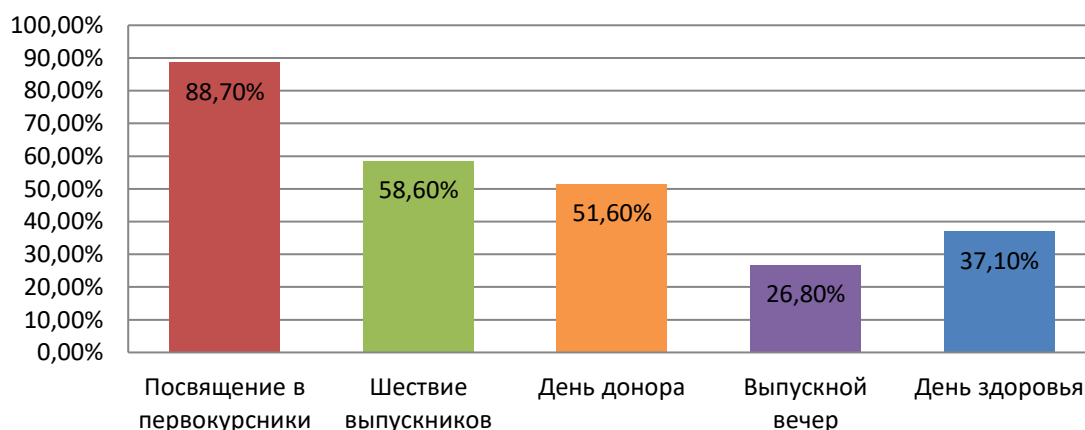


Диаграмма 7. Распределение вариантов ответа на вопрос: «Какие традиции НИУ «БелГУ» по Вашему мнению, можно считать устоявшимися?» (отметьте не больше 3-х вариантов).

В массовом опросе приняли участие 54,6% женщин и 45,4% мужчин (Диаграмма 8).

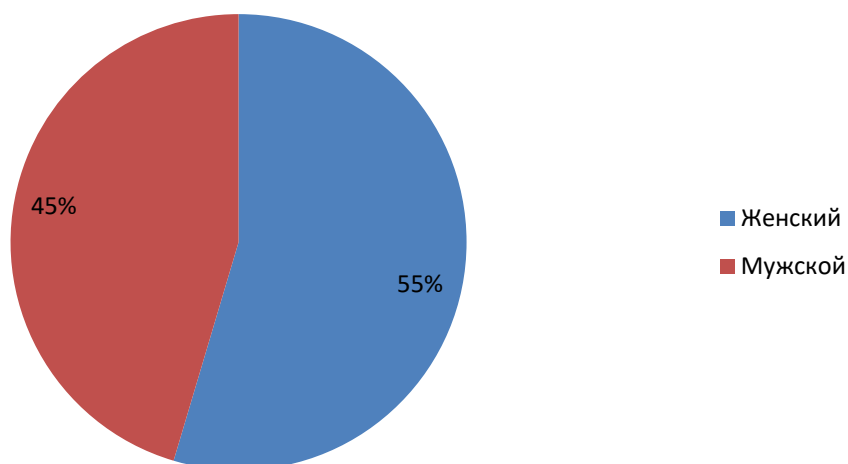


Диаграмма 8. Распределение вариантов ответа на вопрос: «Укажите Ваш пол»

По курсу обучения респонденты расположились следующим образом: обучающиеся на 1 курсе составили – 28,1%, 2 курсе – 23,8%, 3 курсе – 17,0%, 4 курсе – 19,0%, 5 курсе – 7,0%, 6 курсе – 5,0% (Диаграмма 9).

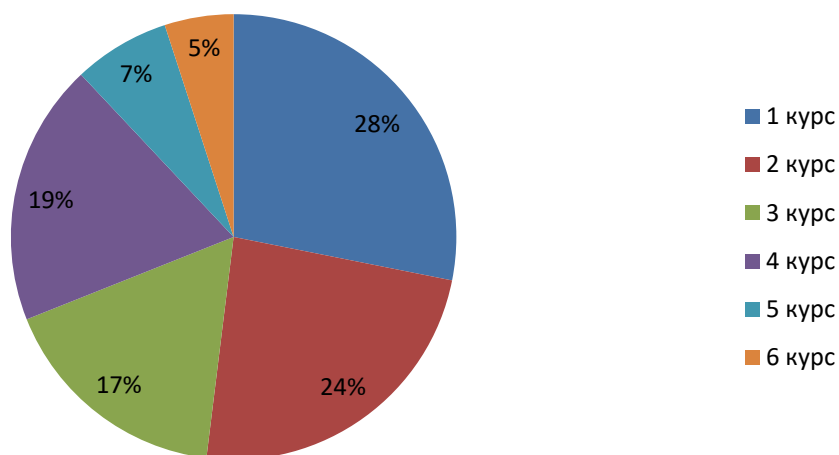


Диаграмма 9. Распределение вариантов ответа на вопрос: «Укажите курс обучения»

По институту обучения респонденты расположились следующим образом: обучающиеся на педагогическом институте – 20,8%, юридическом институте – 11,0%, институте инженерных и цифровых технологий – 8,8%, институте межкультурной коммуникации и международных отношений –

8,8%, институте наук о земле – 4,8%, институте фармации, химии и биологии – 6,8%, медицинском институте – 19,5%, институте общественных наук и массовых коммуникаций – 7,0%, институте экономики и управления – 12,5% (Диаграмма 10).



Диаграмма 10. Распределение вариантов ответа на вопрос: «Укажите Ваш институт»

Далее рассмотрим результаты, полученные в ходе проведения фокус-группы.

Фокус-группа по теме Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ», была проведена с 12 апреля по 19 апреля 2019 года.

Проведенная групповая дискуссия длилась 45 минут и проводилась по разработанному сценарию (бланк гайда представлен в Приложении 4). Количество участников одной дискуссии составило 9 человек. Набор участников дискуссий осуществлялся Центром социологических исследований НИУ «БелГУ».

Основными условиями отбора участников фокус-группы была их осведомленность о корпоративной культуре студентов, различие по полу, институтам, курсу обучения и отсутствие социологического психологического образования.

Дискуссии записывались на диктофон с последующим транскрибированием текста.

В ходе проведения фокус-группы участники активно были включены в беседу, высказывали свои точки зрения, и соблюдали основные правила поведения во время беседы.

Групповая дискуссия была начата с простого вопроса, «что такое корпоративная культура?» На что был получен следующий ответ:

– *Корпоративная культура – это общие ценности идеалы, интересы (мнение участника А).*

– *Корпоративная культура – это то, чем руководствуются люди, работающие или обучающиеся в организации (мнение участника В).*

– *Ценности ориентир, которые направляют обучающихся студентов на достижение общей цели университета (мнение участника Д).*

Бренд, атрибуты, символика, внешний вид, по мнению участников групповой дискуссии, выступают главными элементами корпоративной культуры НИУ «БелГУ».

– *Бренд, атрибуты, масштабные мероприятия, корпоративный цвет эмблемы вуза, это то, что отличает наш вуз от других вузов и показывает нашу корпоративную культуру (мнение участника Б).*

– *У нашего вуза корпоративный цвет, форма, и на масштабные мероприятия наш университет, узнаваемый по нашей форме (толстовки, футболки, мантши, галстуки) с эмблемой вуза. У каждого института есть отличительные признаки в цвете одежды. Свой корпоративный цвет (мнение участника Г).*

На вопрос: «Как Вы считаете, корпоративная культура влияет на имидж НИУ «БелГУ»?» был получен следующий ответ:

– *Конечно. Наш университет, узнаваемый везде, знают его символику. Бренд нашего вуза знают везде (мнение участника А).*

– *Имидж университета непосредственно основывается на его корпоративной культуре, это как константа, влияет 100% (мнение участника Е).*

Во время групповой дискуссии возникли разногласия при обсуждении вопроса, в чем выражается корпоративная культура студентов.

– *Корпоративная культура студентов выражается в манере поведения, речи студента, его внешнего вида, умении показать себя не только в нашем вузе, но и за пределами (мнение участника З).*

– *Наш вуз узнают с точки зрения корпоративной культуры, если это гуманитарная профессия, то знают нас не с научной точки зрения, а знают как студенческое самоуправление. Все говорят у вас развито студенческое самоуправление, и молодежная политика. Если взять фундаментальные специальности, то здесь больше узнаваемый институт наук о земле. Они очень узнаваемы (мнение участника Д).*

На вопрос: «Какие корпоративные ценности студентов Вы можете выделить?» был получен следующий ответ:

– *Саморазвитие, творчество, здоровье, семья (мнение участника Ж).*

– *Знания, командная работа, ответственность, солидарность (мнение участника Г).*

Мнения студентов НИУ «БелГУ» по поводу участия в мероприятиях разделились на три категории.

– *«Форум ШОС» – корпоративное мероприятие университета, которое объединяет в себе развлекательную программу и научную. Форум ШОС объединяет всех студентов, не зависимо от института или специальности (мнение участника В).*

– *«Форум Стимул», «Форум ГТО» – это объединение не только студентов, но и преподавателей. Мы с удовольствием на любые мероприятия надеваем футболки с эмблемой НИУ «БелГУ» (мнение участника И).*

– *Общественные, научные, спортивные, культурно-творческие (мнение участника Б).*

Во время групповой дискуссии мнения участников по поводу взаимоотношений в группе были единогласны.

- *Наша группа это маленькая семья (мнение участника И).*
- *Наша группа коллективная, мы все дополняем друг друга (мнение участника Ж).*
- *У нас в группе отличное взаимодействие со всеми ребятами, за время обучения вместе было очень конфликтов (мнение участника Е).*
- *Все мы разные, но мы нашли друг к другу подход (мнение участника Г).*

На вопрос: «Во взаимодействии с группой, с какими проблемами Вы сталкиваетесь?» был получен следующий ответ:

- *Столкновение разных взглядов происходит в основном на 1 курсе, к 2 курсу в каждой группе образуется маленькая семья (мнение участника Д).*
- *Серьезных проблем за период обучения не было, скорее, были конфликты по поводу не посещения студентами учебных пар (мнение участника А).*

Исходя из полученных результатов в ходе проведения фокус-групп можно сделать вывод о том, студенты знают и понимают понятие корпоративной культуры. По мнению студентов, НИУ «БелГУ» выступает вузом, который все знают благодаря его бренду, символике и атрибутам. Абсолютное большинство студентов уверены, что корпоративная культура напрямую влияет на имидж вуза.

В групповом обсуждении возникли разногласия о том, в чем же выражается корпоративная культура, одни считают, что в умении себя подавать, речи, манере поведения, а другие считают, что студентов знают лишь по направлению его подготовки.

Корпоративными ценностями студентов университета являются: саморазвитие, семья, здоровье, знания, командная работа, творчество, солидарность, ответственность.

Мнения студентов по поводу участия в мероприятиях, которые проводятся в НИУ «БелГУ» разделились на следующие категории: «Форум ШОС», «Форум Стимул», «Форум ГТО»; общественные, спортивные,

культурно-творческие мероприятия. Во время групповой дискуссии мнения участников по поводу взаимоотношений в группе были единогласны. Участники убеждены в том, что их студенческая группа это маленькая семья, в которой они дополняют друг друга.

Теперь переходим к анализу полученных результатов в ходе проведенного экспертного интервью.

Экспертное интервью по теме корпоративной культуры студентов вуза проводилось с директором департамента по воспитательной деятельности НИУ «БелГУ», директором по социальному развитию, профессором социологических наук.

Интервью проводилось 19 апреля 2019 года по разработанному сценарию (бланк гайда представлен в Приложении 5). Длительность интервью составила 95 минут. Участники были отобраны Центром социологических исследований НИУ «БелГУ» методом случайной выборки.

Интервью было начато с простого вопроса о том, что эксперт думает о корпоративной культуре ВУЗа. На что был получен следующий ответ:

Эксперт: «Корпоративная культура это тот элемент, который нас объединяет и позволяет выделить среди массы остального наш брендовый продукт. Корпоративная культура вуза является конкурентным преимуществом вуза, наряду с теми образовательными услугами и той научно-исследовательской деятельностью, которая оказывается. Корпоративная культура помогает нашему вузу продвигаться по линейке рейтинга и одновременно привлекать к нам абитуриентов определенного уровня.

Корпоративная культура – это стиль, имидж вуза, который характеризует деятельность работников, а также показывает профессиональные качества. Корпоративная культура для выпускника университета показывает приобретенные компетенции, знания, умения, навыки и культура поведения».

Эксперт в процессе интервью подчеркнул, что корпоративная культура влияет на имидж вуза, потому что от поведения студентов, преподавателей, сотрудников университета, стиля общения складывается общее представление об университете.

Например: «Конечно. В обязательном порядке влияет, потому что мы говорим, что имидж вуза это, прежде всего то, что показывает лицо вуза и когда корпоративная культура в вузе это традиции, обычаи, которые складываются в вузе, они объединяют между собой студентов, преподавателей, сотрудников».

Эксперты однозначно указывают на важность корпоративной культуры, поскольку учебные заведения не могут от нее отказаться. Корпоративная культура обладает разной степенью эффективностью, она либо решает цели, задачи, либо не решает при этом она формирует имидж и от нее повышается или понижается статус учебного заведения.

Э.: «Корпоративная культура важна, потому что это лицо и все то, что университет представляет. Как оценивают нас работодатели, соответственно если они высоко оценивают наших специалистов, то будет востребованность по кадрам. Как родители оценивают безопасность своих детей, обучаясь в нашем вузе, а также какие знания они получают и воспитание».

В ходе интервью эксперт подчеркнул положительный момент в корпоративной культуре НИУ «БелГУ», по его мнению, положительным выступает единение, единство духа, мыслей и действий.

Э.: «Положительное это то, что в нашем вузе работают высоко профессиональные специалисты своего дела, которые любят свою работу, мотивированные студенты, которые приходят к нам обучаться, сотрудники вуза, которые относятся с любовью к своей работе. И это выступает той ценностью ответственности сотрудников и их дисциплина. В глобальном смысле это социальные вектора, которые ставят перед преподавателями, студентами достижения высоких показателей,

стремление к реализации университетских целей по формированию корпоративной культуры, стремление постоянно совершенствования.

Отрицательное это то, что существует обезличивание человека, т.е. это нечто общее, но индивидуальность у каждого пропадает. Корпоративная культура это большинство, полное 100% подтверждение этому. Но есть индивидуальности, которые не хотят быть со всеми, нужно им позволить, не пользоваться ей, быть в стороне, и это их право».

На вопрос: «Какие элементы корпоративной культуры НИУ «БелГУ» сразу бросаются в глаза?» был получен следующий ответ:

Э.: «Однозначно бренд, атрибуты нашего вуза, мероприятия, которые проводятся. А также существуют две стороны корпоративной культуры – есть внешняя культура, которую декларируют преподаватели, студенты, и есть внутренняя культура, над которой усиленно работают и которую контролируют, держат в руках ценности сотрудников. Внешняя культура вуза (красиво, чисто, современно и внешний вид преподавателей и студентов)».

При этом эксперт утверждает, что в НИУ «БелГУ» существуют устоявшиеся традиции, к числу которых он относит: «Форум ШОС», «Форум Стимул», «Форум ГТО» – это объединение не только студентов, но и преподавателей. Также устоявшимися традициями можно считать посвящение первокурсников, день донора, день здоровья, шествие выпускников. Наше шествие означает, что мы начинаем новый учебный год – торжественно, лучших студентов выпускников видят весь город, и первокурсников которые вливаются в нашу большую семью.

Э.: «Условно можно распределить традиции на мягкие и управленческие. Мягкие традиции связаны с моральным стимулированием, культурными (празднование 1 сентября, пасхи, день студента и тд). Управленческие – это технология рейтинга, традиция празднования 1 сентября, это тоже технология. У нас сильные культурные традиции и постоянно развивающиеся управленческие традиции».

Следует отметить то, что эксперты утверждают в брендовых мероприятиях студенчества (масштабные), которые выделяют наш вуз от всех остальных – это активное участие студентов.

Э.: «1 сентября начинается с шествия выпускников, когда раздают мантии, идет борьба, потому что каждый желает попасть, пройти, войти в историю и показать себя. Волонтерское движение, где везде и всюду приглашают наших студентов (администрация области, города).

Студенты заинтересованы в мероприятиях тогда, когда они сами их организуют, когда они чувствуют ответственность за проведение мероприятия, и когда их не принуждают, не заставляют. Студенческое самоуправление организует интересные мероприятия, и стараются организовать то, что будет интересно студенту».

На вопрос: «Произошли ли изменения в корпоративной культуры НИУ «БелГУ» условно говоря, 5-10 лет назад и сейчас?» был получен следующий ответ:

Э.: «Естественно, что ничего не может быть постоянным, какие-то элементы остаются каждый год, а какие-то элементы вносятся. Время идет и все меняется. Новая эпоха диктует новые веяния, у нас не было академической мобильности, сейчас это направление настолько успешно, что иностранных студентов было 500 человек, сейчас их 2500 человек и планка растет до 4000. Это, прежде всего, говорит о нашей корпоративной культуре, люди приезжают к нам и хотят получать у нас образование. Самое главное, что наш вуз не забывает старое, а наоборот совершенствуется.

Корпоративная культура приобрела ряд ценностей, которые направлены на задачу появились элементы культуры власти. Одновременно с этим пришли ведущие ценности нашего вуза: ответственность, самодисциплина, солидарность».

При этом эксперты утверждают, что кардинальных изменений в отношениях между профессорско-преподавательским составом и студентами нет.

Э.: «Кардинальных изменений не происходит. Преподаватель преподает, учит. Студент пришел в университет в первую очередь учиться. Со временем взаимодействие между преподавателями и студентами меняется. Несколько лет назад у студентов не было большого запроса качественных знаний. Появились новые ценности в виде знаний, и от этого обучение в вузе формируется с упором на качество, информативность, полезность. А также внедряется технология кайзен, постоянного совершенствования».

Эксперт в ходе интервью подчеркнул, что насколько важен внешний вид, манеры поведения и речь студента для корпоративной культуры ВУЗа.

Э.: «Это очень важно. Есть хорошая поговорка: «встречают по одежде провожают по уму». У нас очень много студентов, которые разъезжают по стране, и не только, на все различные форумы. Везде будут представлять наш университет и поэтому мы должны выглядеть должным образом, с атрибутикой, внешним видом, умением говорить, умение себя подавать. Студенты НИУ «БелГУ» должны соответствовать нашему вузу. Ведь они лицо нашего вуза и студентам не должно быть все равно, что подумают о вузе, кафедре».

На вопрос: «Как Вы считаете, в чем заключается корпоративная культура студентов?» был получен следующий ответ:

Э.: «Корпоративная культура студентов заключается в первую очередь в том, чтобы они понимали сущность, и понятие корпоративная культура – это умение вести себя, этикет, эстетические элементы и принятие единого подхода к корпоративной культуре. Это не просто так я хочу, а кто-то по-другому хочет – это единение в том варианте, плане, когда находится общее решение.

Корпоративная культура студентов заключается в культуре поведения, получении знаний, манере общения. Находясь в университете, студенты получают знания, всесторонне развиваются.

Корпоративная культура студентов, преподавателей, сотрудников имеет одну и ту же структуру. Это корпоративная идеология, культура коллектива, культура личности, культура деятельности, культура коммуникации».

При этом эксперты отмечают, что основными корпоративными ценностями студентов выступают: саморазвитие, солидарность, ответственность.

Э.: «Ценности студентов – командная работа, здоровье, уважение, знания, милосердие, доброта. А также это желание создавать корпоративную культуру, вносить новизну, культивировать и транслировать корпоративную культуру для других вузов, молодых людей, через социальные сети, общение и тд».

Исходя из полученных аналитических материалов, в ходе массового опроса, фокус-группы, экспертного интервью, можно сделать вывод о том, что взгляды на корпоративную культуру схожи. Респонденты, а также и эксперты считают, что корпоративная культура студентов вуза заключается в манере поведения, внешнего вида, речи студента и умении себя подавать.

3.2 Корреляционный анализ данных исследования «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ»

После первого этапа анализа линейного распределения по результатам исследования, необходимо провести корреляционный анализ данных результатов. Корреляционный анализ предназначен, для того чтобы установить связи между двумя и более переменными. Наличие связи характеризуется тем, насколько эта связь выражена.

В целях определения наличия корреляционных связей и их выраженность, нужно посчитать коэффициент корреляции по всем вопросам между собой и построить матрицу корреляции (матрица корреляций со всеми вопросами представлена в Приложении 4).

После построения матрицы корреляции необходимо построить таблицы сопряженности, которые позволяют получить представление о совместном распределении двух переменных.

В исследовании будет использоваться коэффициент Крамера, который рассчитывается при помощи программы Vortex 10.

Коэффициент Крамера измеряется от 0 до 1, и чем ближе коэффициент к 1, тем сильнее связь между переменными.

Связи описываются при помощи следующих понятий:

1. от 0 до 0,3 – связь слабая;
2. от 0,3 до 0,5 – связь средняя;
3. от 0,5 до 0,8 – связь сильная;
4. от 0,8 до 1 – связь очень сильная.

Сначала необходимо установить, между какими вопросами существует статистическая связь. Поэтому в матрице корреляции следует найти коэффициенты со значениями более 0,5.

Для начала необходимо построить таблицы сопряженности между вопросами, в которых найдена связь между переменными.

Стоит сказать о том, что при определении связи между вопросом «10. Как Вы взаимодействуете с однокурсниками?» и «11. Готовы ли Вы

помогать своим однокурсникам, если будет нужна Ваша помощь?», было выявлено, что коэффициент Крамера (далее К) равен 0,466, что в свою очередь говорит о том, что существует средняя корреляционная связь. Из таблицы видно, что большинство опрошенных взаимодействуют с однокурсниками очень хорошо (80,5%), хорошо (39,2%) (Таблица 8). Гипотеза о разобщенности студентов университета полностью опровергается, поскольку студенты очень хорошо взаимодействуют друг с другом.

Таблица 8

Таблица сопряженности между вопросами: «10. Как Вы взаимодействуете с однокурсниками?» и «11. Готовы ли Вы помогать своим однокурсникам, если будет нужна Ваша помощь?», % от вопроса 10

«11. Готовы ли Вы помогать своим однокурсникам, если будет нужна Ваша помощь?»	10. Как Вы взаимодействуете с однокурсниками?»					
	Очень хорошо	Хорошо	Нормально	Плохо	Очень плохо	Итого
Да	80,5	39,2	8,7	0,0	0,0	47,9
Скорее да, чем нет	14,6	57,7	67,4	33,3	0,0	41,4
Скорее нет, чем да	4,9	3,1	8,7	66,7	0,0	7,0
Нет	0,0	0,0	15,2	0,0	100,0	3,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Аналогичным образом рассмотрим другие таблицы сопряженности.

В процессе корреляционного анализа была обнаружена сильная корреляционная связь ($K=0,802$), между вопросом «17. Знаете ли Вы атрибуты (герб, гимн, флаг, эмблема) НИУ «БелГУ»? и «27. Укажите курс обучения». В таблице приведенной ниже показано то, что студенты знают атрибуты НИУ «БелГУ», поскольку выбрали положительный вариант ответа (Таблица 9). Подтвердилась следующая гипотеза о том, что большинство студентов информированы о существующих атрибутах университета.

Таблица 9

Таблица сопряженности между вопросами: «17. Знаете ли Вы атрибуты (герб, гимн, флаг, эмблема) НИУ «БелГУ»? и «27. Укажите курс обучения», % от вопроса 27

«17. Знаете ли Вы атрибуты (герб, гимн, флаг, эмблема) НИУ «БелГУ»?»	«27. Укажите курс обучения»						
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	6 курс	Итого
Да	67,9	65,3	66,2	60,5	64,3	75,0	65,7
Скорее да, чем нет	25,9	31,6	29,4	35,5	28,6	20,0	29,6
Скорее нет, чем да	5,4	1,1	4,4	3,9	3,6	5,0	3,8
Нет	0,9	2,1	0,0	0,0	3,6	0,0	1,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Рассмотрим сопряжение между вопросом «6. Важна ли для Вас корпоративная культура?» и «27. Укажите курс обучения», был выявлен коэффициент ($K=0,935$), что говорит о том, что существует сильная связь между переменными. Была опровергнута гипотеза о том, что корпоративная культура не является важной в жизни студента (Таблица 10).

Таблица 10

Таблица сопряженности между вопросами: «6. Важна ли для Вас корпоративная культура?» и «27. Укажите курс обучения», % от вопроса 27

«6. Важна ли для Вас корпоративная культура?»	«27. Укажите курс обучения»						
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	6 курс	Итого
Да	39,3	43,2	36,8	39,5	50,0	45,0	40,6
Скорее да, чем нет	45,5	41,1	52,9	50,0	39,3	45,0	46,1
Скорее нет, чем да	5,4	5,3	5,9	3,9	3,6	0,0	4,8
Нет	9,8	10,5	4,4	6,6	7,1	15,0	8,5
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Следует отметить, что при определении связи между вопросом «1. Знаете ли Вы, что такое корпоративная культура?», «27. Укажите курс обучения» и «Укажите Ваш институт», было выявлено, что коэффициент зависимости по курсу обучения равен ($K=0,667$), тогда как по институту ($K=0,941$) это говорит о том, что существует сильная корреляционная связь. Из таблиц видно, что респонденты знают, что

В процессе статистического анализа были обнаружены сильные корреляционные связи среди таких особенностей как: внешний вид ($K=0,786$), внимание к студентам со стороны сотрудников, преподавателей ($K=0,633$), качественное образование ($K=0,990$), активная, насыщенная студенческая жизнь ($K=0,747$), профессионализм преподавателей ($K=0,676$). Из приведенной ниже таблицы видно, что 1 курс среди особенностей корпоративной культуры НИУ «БелГУ» выделяет внешний вид, традиции, профессионализм преподавателей, тогда как, по мнению старшекурсников, особенностями являются активная, насыщенная студенческая жизнь, профессионализм преподавателей и внешний вид (Таблица 13).

Таблица 13

Таблица сопряженности между вопросами: «4. Какие элементы корпоративной культуры НИУ БелГУ, по Вашему мнению, сразу бросаются в глаза?» и «27. Укажите курс обучения», % от вопроса 4

«4. Какие элементы корпоративной культуры НИУ БелГУ, по Вашему мнению, сразу бросаются в глаза?»	«27. Укажите курс обучения»						
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	6 курс	Итого
Внешний вид	28,5	22,5	18,5	17,0	8,0	5,5	100,0
Качественное образование	27,0	24,0	18,1	18,1	7,4	5,4	100,0
Активная насыщенная студенческая жизнь	24,6	23,6	19,2	21,7	5,9	4,9	100,0
Внимание к студентам со стороны сотрудников, преподавателей	26,8	26,8	17,3	16,2	8,4	4,5	100,0
Профессионализм преподавателей	27,3	20,7	18,7	22,7	7,3	3,3	100,0
Традиции	27,8	24,1	12,8	22,6	9,0	3,8	100,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

При определении связи между вопросом «15. Что, по Вашему мнению, способствует сплочению коллектива?» и «27. Укажите курс обучения», был выявлен, коэффициент ($K=0,780$), что говорит о том, что существует сильная связь между переменными. Из приведенной ниже таблицы видно, что, по

мнению студентов всех курсов, сплочение коллектива, возможно, достичь благодаря общей цели и благоприятному психологическому климату (Таблица 14).

Таблица 14

Таблица сопряженности между вопросами: «15. Что, по Вашему мнению, способствует сплочению коллектива?» и «27. Укажите курс обучения», % от вопроса 15

«15. Что, по Вашему мнению, способствует сплочению коллектива?»	«27. Укажите курс обучения»						
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	6 курс	Итого
Наличие лидера и его авторитет	16,4	20,8	17,5	16,1	20,0	18,6	18,2
Общая цель	36,5	33,1	37,8	36,8	33,8	37,2	35,2
Соперничество с другими командами	22,8	24,7	16,8	18,1	20,0	25,6	20,5
Благоприятный психологический климат	24,2	21,3	28,0	29,0	60,7	18,6	26,1
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

В ходе статистического анализа были обнаружены сильные корреляционные связи среди таких ценностей НИУ «БелГУ», как творчество ($K=0,501$), профессионализм ($K=0,566$), материальное вознаграждение ($K=0,956$), ответственность ($K=0,623$), самодисциплина ($K=0,824$), демократия ($K=0,704$). Исходя из таблицы приведенной ниже видно, что, по мнению студентов, ценностями НИУ «БелГУ» являются: саморазвитие, профессионализм, командная работа, ответственность (Таблица 15).

Таблица 15

Таблица сопряженности между вопросами: «22. Выберите из предложенного списка ценности университета» и «27. Укажите курс обучения», % от вопроса 22

«22. Выберите из предложенного списка ценности университета»	«27. Укажите курс обучения»						
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	6 курс	Итого
Саморазвитие	19,8	16,2	11,6	15,3	8,8	17,1	17,0
Солидарность	5,7	6,9	9,3	8,8	6,0	15,7	8,7
Командная работа	15,8	7,5	16,5	10,2	20,4	4,3	15,2

Продолжение табл. 15

«22. Выберите из предложенного списка ценности университета»	«27. Укажите курс обучения»						
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	6 курс	Итого
Творчество	9,2	12,2	6,3	7,1	15,8	11,6	9,4
Профессионализм	18,7	15,8	12,6	16,8	6,3	8,4	18,5
Материальное вознаграждение	5,7	5,3	7,4	14,8	13,0	9,3	5,8
Ответственность	10,6	9,3	18,5	7,4	18,5	5,6	11,7
Самодисциплина	6,9	3,7	16,1	9,2	14,0	8,2	7,0
Демократия	7,5	18,2	5,8	14,4	7,2	6,8	6,8
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Рассмотрим сопряжение между вопросом «23. Какие ценности НИУ «БелГУ» являются значимыми для Вас?» и «27. Укажите курс обучения». Обнаружена сильная взаимосвязь между переменными: солидарность ($K=0,942$), творчество ($K=0,986$), профессионализм ($K=0,833$), материальное вознаграждение ($K=0,661$). Значимыми ценностями НИУ «БелГУ» для студентов являются: саморазвитие, профессионализм, командная работа (Таблица 16).

Таблица 16

Таблица сопряженности между вопросами: «23. Какие ценности НИУ «БелГУ» являются значимыми для Вас?» и «27. Укажите курс обучения», % от вопроса 23

«23. Какие ценности НИУ «БелГУ» являются значимыми для Вас?»	«27. Укажите курс обучения»						
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	6 курс	Итого
Саморазвитие	21,1	5,6	14,1	12,7	23,9	7,0	21,2
Солидарность	7,0	8,5	0,0	21,6	9,8	9,8	8,4
Командная работа	15,7	11,8	9,8	17,6	3,9	0,0	11,7
Творчество	21,1	5,6	14,1	12,7	23,9	7,0	10,5
Профессионализм	7,0	8,5	0,0	21,6	9,8	9,8	18,7
Материальное вознаграждение	15,7	11,8	9,8	17,6	3,9	0,0	8,2
Ответственность	21,1	5,6	14,1	12,7	23,9	7,0	11,6
Самодисциплина	7,0	8,5	0,0	21,6	9,8	9,8	9,7
Демократия	15,7	11,8	9,8	17,6	3,9	0,0	0,0
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Таким образом, можно сделать вывод о том, что значимыми ценностями для студентов всех институтов НИУ «БелГУ» выступают:

саморазвитие, профессионализм, командная работа, творчество, ответственность.

При определении связи между вопросом, «25. Какие традиции НИУ «БелГУ» Вам знакомы?» и «27. Укажите курс обучения», был выявлен коэффициент ($K=0,223$), который говорит о том, что взаимосвязь между двумя переменными слабая. Как видно из таблицы, респондентам знакомы такие традиции как: посвящение в первокурсники, шествие выпускников, день донора (Таблица 17).

Таблица 17

Таблица сопряженности между вопросами: «25. Какие традиции НИУ «БелГУ» Вам знакомы?» и «27. Укажите курс обучения», % от вопроса 26

«25. Какие традиции НИУ «БелГУ» Вам знакомы?»	«27. Укажите курс обучения»						
	1 курс	2 курс	3 курс	4 курс	5 курс	6 курс	Итого
Посвящение в первокурсники	35,2	35,0	33,7	31,8	32,5	29,5	33,7
Шествие выпускников	22,4	20,7	25,1	22,9	16,9	25,0	22,3
День донора	17,4	22,0	17,6	20,6	22,1	20,5	19,6
Выпускной вечер	10,0	9,8	9,6	10,3	11,7	13,6	10,2
День здоровья	14,9	12,6	13,9	14,5	16,9	11,4	14,1
Итого	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Далее при определении связи между вопросом, «25. Какие традиции НИУ «БелГУ» Вам знакомы?» и «28. Укажите Ваш институт», был выявлен коэффициент ($K=0,172$), который говорит о том, что взаимосвязь между двумя переменными слабая. Как видно из таблицы, студентам каждого института знакомы такие традиции как: посвящение в первокурсники, шествие выпускников, день донора.

Студенты НИУ «БелГУ» обучающихся в педагогическом институте знакомы такие традиции как: посвящение в первокурсники (86,7%), шествие выпускников (57,8%), день донора (60,2%). Кроме этого студенты юридического института отмечают традиции: посвящение в первокурсники (86,4%), шествие выпускников (54,5%), день здоровья (40,9%).

Студентам института инженерных и цифровых технологий знакомы следующие традиции НИУ «БелГУ»: посвящение в первокурсники (82,9%), шествие выпускников (60,0%), день донора (42,9%). Студенты института межкультурной коммуникации и международных отношений указывают на такие традиции как: посвящение в первокурсники (88,6%), шествие выпускников (57,1%), день донора (65,7%).

Студенты института наук о земле выделяют такие традиции как: посвящение в первокурсники (89,5%), шествие выпускников (52,6%), день донора (57,9%). Как отмечают студенты института фармации, химии и биологии, что традициями выступают: посвящение в первокурсники (81,5%), шествие выпускников (85,2%), день донора (48,1%).

Значимыми для студентов традициями НИУ «БелГУ» института общественных наук и массовых коммуникаций, являются: посвящение в первокурсники (96,4%), шествие выпускников (82,1%), день здоровья (64,3%). Традициями для студентов медицинского института выступают: посвящение в первокурсники (87,2%), шествие выпускников (47,4%), день донора (51,3%). Помимо вышеперечисленных институтов, студенты института экономики и управления отмечают такие традиции как: посвящение в первокурсники (100,0%), шествие выпускников (56,0%), день донора (54,0%).

Таким образом, можно сделать вывод о том, что традициями для студентов всех институтов НИУ «БелГУ» выступают: посвящение в первокурсники, шествие выпускников, день донора, день здоровья.

3.3. Выводы и рекомендации по результатам проведенного исследования

В ходе проведенного социологического авторского исследования было выявлено, что гипотеза о высокой информированности студентов об атрибутах университета полностью подтвердилась, следующая гипотеза о высоком уровне разделяемости корпоративной культуры студентов также полностью подтвердилась. Частично подтвердилась гипотеза о принятии участия студентов в мероприятиях. И полностью опроверглись гипотезы о не важности корпоративной культуры студентов в их жизни, и о разобщенности в среде студенческого сообщества. Результаты социологического исследования показали, что студенты НИУ «БелГУ» знают понятие корпоративная культура. Кроме того, студенты отмечают уровень корпоративной культуры НИУ «БелГУ» как высокий. Это связано с такими главными элементами корпоративной культуры, которые, по мнению студентов, бросаются в глаза, среди них отмечаются: внешний вид, качественное образование, активная, насыщенная студенческая жизнь, внимание к студентам со стороны преподавателей, сотрудников университета, профессионализм преподавателей, традиции. Это подтверждает гипотезу о высоком уровне разделяемости корпоративной культуры НИУ «БелГУ».

В целом большинство студентов считают, что корпоративная культура влияет на имидж вуза. Поскольку корпоративная культура, а именно традиции, ценности, атрибутика университета, показывает и создает впечатление об университете.

Была опровергнута гипотеза о том, что корпоративная культура не является важной в жизни студента. Напротив, по мнению студентов, корпоративная культура является важной в их жизни. Скорее всего, это связано с тем, что студенты с первого курса вовлекаются в корпоративную культуру НИУ «БелГУ», принимают активное участие в жизни университета, изъявляют желание не только сделать свою жизнь интересной и наполнить

яркими красками, но и сделать жизнь университета увлекательной, а также внести свои идеи, мысли по реализации насыщенной жизни студентов.

Следующая гипотеза также была опровергнута, большинство студентов умеют взаимодействовать с незнакомыми людьми в командной работе, кроме этого наблюдаются положительные взаимоотношения в группе, студенты готовы прийти на помощь своим однокурсникам, если она потребуется. Студенты убеждены в том, что сплочение коллектива достигается за счет общей цели, благоприятного психологического климата и соперничество с другими командами.

Нашла свое подтверждение гипотеза о том, что большинство студентов информированы о существующих атрибутах университета. Студенты уверены в том, что с помощью основных атрибутов университета НИУ «БелГУ» выделяется среди остальных вузов Белгородского региона. Кроме этого в ходе экспертного интервью было отмечено то, что атрибутику нашего университета хорошо знают и в других регионах России, и за рубежом. Также в ходе проведения фокус-групп было выявлено то, что студентов, которые приезжают на конкурсы, форумы в другие регионы нашей страны узнают по атрибутике НИУ «БелГУ» и отмечают, что символ «Пегас» известен на всю Россию.

Невозможно не отметить тот факт, что студенты НИУ «БелГУ» знают историю образования университета. И в ходе проведенных фокус-групп отмечают, что знакомство с ней осуществляется на первом курсе, с помощью рассказов кураторов, посещения музеев, и чтения исторической литературы.

В ходе проведенного социологического исследования было выявлено то, что большинство студентов принимают участие в мероприятиях университета, чаще всего принимают участие в культурно-творческих, спортивных, научных мероприятиях. Это подтверждает только часть нашей гипотезы о том, что студенты чаще всего принимают участие в культурно-творческих и спортивных мероприятиях, и опровергает вторую часть гипотезы о том, что реже в научных мероприятиях. Почти половина

опрошенных студентов принимают участие в научных мероприятиях, значительно мало студентов принимают участие в проектных и общественных мероприятиях.

Вопросы, которые связаны с корпоративной культурой студентов НИУ «БелГУ» нуждаются в дальнейшем подробном изучении и понимании.

Исследование показало, что корпоративная культура студентов на рассмотренных институтах недостаточно высокая, из чего следует необходимость в разработке конкретных мероприятий по оптимизации корпоративной культуры.

Рекомендации по совершенствованию корпоративной культуры на институтах заключаются в следующих этапах:

1. Вновь поступившим студентам необходимо вручать буклеты, в которых содержится основная информация о жизни института, его традициях, история образования института. Данный этап является обязательным, поскольку он позволяет студентам узнать об институте, и помогает быстрее включиться в жизнь института.

2. Постоянно информировать студентов о событиях, происходящих в институте (в прямом общении, в режиме on-line).

3. Реализовывать корпоративную культуру студентов будет легче, если наглядно показывать достижения лучших студентов перед институтом. Необходима система поощрения в виде грамот, благодарностей.

4. От общения друг с другом внутри института зависит, то в какой степени выпускники института будут ориентированы на выполнение своих обязанностей в дальнейшем на рабочих местах. Поэтому общение и обучение должно быть сформировано таким образом, чтобы каждый сотрудник института мог оказать помощь студенту, если она потребуется.

5. Благополучно мог бы работать центр, который оказывал помощь как студентам (подбор мест производственной практики, работа в летних студенческих отрядах), так и выпускникам (консультирование по трудоустройству, информированность о вакансиях и тд.). В процессе работы

с выпускниками, на сайте вуза/института необходимо размещать информацию о поддержке студентов с трудоустройством, размещении резюме и информацию о вакансиях.

6. Привлечение студентов всех специальностей и курсов к организации мероприятий проводимых институтом. Этот этап является важным, поскольку при организации совместного мероприятия студенты разных специальностей и курсов знакомятся, общаются друг с другом и от совместной деятельности повышается благоприятный психологический климат.

7. Изготовление рекламных материалов и сувенирных изделий института НИУ «БелГУ».

8. Предоставление возможности ежегодно выезжать на совместные мероприятия, включая студентов, преподавателей, руководителей и сотрудников института.

Таким образом, подводя итоги этой главы можно сделать следующие выводы.

1. Было проведено авторское исследование на тему «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ» тремя основными методами: массовый опрос, групповые дискуссии, экспертное интервью.

2. В процессе исследования было выявлено, что студенты знают, что такое корпоративная культура. Они считают, что корпоративная культура влияет на имидж вуза, поскольку она выступает лицом университета.

3. После анализа полученных данных был проведен корреляционный анализ, который показал, сильную взаимосвязь между вопросами курсом обучения и особенностями корпоративной культуры НИУ «БелГУ», ценностями и традициями университета.

4. По итогам авторского исследования корпоративной культуры студентов НИУ «БелГУ» были разработаны практические рекомендации по улучшению и совершенствованию корпоративной культуре студенческой молодежи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Корпоративная культура студентов это не только важный индикатор развития университета, но и трансляция культурных ценностей, традиций и атрибутов вуза. Студенты каждого вуза, как правило, вовлекаются в корпоративную культуру с первого курса, посредством ознакомления с основными атрибутами своего вуза, изучения истории образования университета, принятия участия в различных университетских, институтских мероприятиях.

Социологическое изучение корпоративной культуры студентов направлено на анализ её существующих элементов в университете и знание студентами этих составляющих.

Стоит напомнить о том, что корпоративная культура представляет собой систему, которая состоит из ценностей, норм и образцов поведения, разделяемых большинством студентов и определяющих способы взаимодействия внутри студенческого сообщества.

Корпоративная культура студенческого сообщества является сильным инструментом, который ориентирует всех студентов на решение общих задач, направляет их инициативу на достижение результативного взаимодействия в университете на всех уровнях: «студент-студент», «студент-преподаватель», «студент-администрация». Корпоративная культура создает условия, которые ориентированы на сплочение всех студентов на основе ценностей, что в свою очередь обеспечивает поддержанию репутации вуза.

Различные исследования корпоративной культуры студентов в последние годы показывают то, что студентам знакомо данное понятие, более того они знают атрибуты, ценности и традиции своего университета.

Корпоративная культура студентов отличается от корпоративной культуры преподавателей, сотрудников университета. Поскольку порой студенты сами являются носителями корпоративной культуры, которая

сохраняется на весь период обучения. Каждая студенческая группа имеет свои ценности, традиции.

Большое значение корпоративной культуры студенческого сообщества заключается в том, что она позволяет без административной силы подбирать наиболее результативные модели поведения студентов, а также помогает в развитии активного и творческого студента, который ориентируется в своей деятельности не только на свои достижения, но и на общий интерес окружающих его людей.

Результаты различных исследований свидетельствуют о том, что необходимо развивать корпоративную культуру университета, поскольку она выступает лицом всего вуза. Для того, чтобы студенты были востребованными специалистами необходимо поддерживать и улучшать репутацию вуза.

Использование трёх методов в социологическом авторском исследовании корпоративной культуры студентов НИУ «БелГУ» предоставило возможность, с одной стороны рассмотреть объект с различных углов, с другой стороны симметрично проверить результаты, полученных с помощью каждого метода по отдельности. Данный подход необходим при изучении такого сложного и разностороннего понятия, как корпоративная культура.

Анкетирование и групповые дискуссии позволяют выяснить то, что думают о корпоративной культуре студенты НИУ «БелГУ», а также какие атрибуты, ценности и традиции своего университета они знают, и могут выделить. Кроме этого данные методы исследования позволяют узнать о взаимоотношениях между студентами в студенческой группе и между студентами из разных групп. А также эти методы способствуют получению информации об умении взаимодействовать с другими незнакомыми людьми при командной работе. В процессе этих двух методов было установлено следующее: большинство студентов НИУ «БелГУ» знают, что такое корпоративная культура, а также знают историю образования вуза, основные

атрибуты и традиции, сложившиеся в университете. Кроме этого студенты отмечают уровень корпоративной культуры НИУ «БелГУ» как высокий. Для студентов корпоративная культура является важной в их жизни. Главными ценностями НИУ «БелГУ» студенты отмечают: профессионализм, командная работа, ответственность, тогда как значимыми ценностями для самих студентов являются: саморазвитие, профессионализм, командная работа и творчество. В свою очередь это позволяет сделать вывод о том, что студенты НИУ «БелГУ» стремятся развиваться не только в личностно-профессиональном и творческом плане, но с помощью командной работы.

Основными традициями НИУ «БелГУ» по мнению студентов, выступают: посвящение в первокурсники, шествие выпускников, день донора и день здоровья. Это свидетельствует о том, что студенты НИУ «БелГУ» знают главные традиции университета, и считают что именно эти традиции отличают наш вуз от других вузов.

При помощи трех методов мы проверили достоверность гипотез, выдвинутых в процессе исследования.

С помощью экспертного интервью мы выяснили вовлеченность студентов в корпоративную культуру посредством принятия участия в организации мероприятий.

Результаты исследования способствовали разработке рекомендаций по повышению и совершенствованию корпоративной культуры студентов на институтах НИУ «БелГУ». Рекомендации по итогам выпускной квалификационной работы, которые включают: разработку системы мотивации, посредством награждения лучших студентов с помощью благодарностей, грамот и тд.; разработку проекта по оказанию помощи студентам в прохождении практики, и выпускникам с трудоустройством; разработку мероприятий проводимых в институте с привлечением студентов всех специальностей; разработку совместных выездных мероприятий с привлечением преподавателей, студентов, сотрудников института.

Результатом корпоративной культуры университета является тот или иной уровень состояния корпоративной культуры студентов и удовлетворенность ею. Отношение студентов к корпоративной культуре выступает важным фактором, поскольку она позволяет развиваться в личностно-профессиональном и творческом плане.

В целом, следует отметить то, что корпоративная культура формируется с начала образования учебного заведения и требует особого внимания со стороны руководства заведения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артамонова, О.Е. Разработка программы прикладного социологического исследования [Текст]: учебно-методическое пособие / О.Е. Артамонова // Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого. – Великий Новгород, 2012. – 32 с.
2. Бабаева, А.А. Развитие корпоративной культуры [Текст] / А.А. Бабаева. – М.: «Инфра-М», 2014. – 70 с.
3. Батыгин, Г.С. Лекции по методологии социологических исследований [Текст]: Учебное пособие / Г.С. Батыгин. – М.: «РУДН», 2008. – 276 с.
4. Бетина, О.Б. Организационная культура [Текст]: Учебное пособие / О.Б. Бетина. – СПб.: «СПбГИЭУ», 2010. – 293 с.
5. Виханский, О.С. Менеджмент [Текст] / О.С. Виханский. – М.: «Магистр», 2014. – 526 с.
6. Гневашева, В.А. Организационная культура [Текст] / В.А. Гневашева. – М.: «Наука», 2011. – 168 с.
7. Готлиб, А.С. Введение в социологическое исследование [Текст]: Учебное пособие / А.С. Готлиб. – М.: «Флинта», 2005. – 384 с.
8. Грошев, И.В. Организационная культура [Текст] / И.В. Грошев. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. – 536 с.
9. Добренъков, В.И. Методология и методика социологического исследования [Текст]: Учебник / В.И. Добренъков. – М.: «Инфра-М», 2009. – 354 с.
10. Здравомыслов, А.Г. Отношение к труду и ценностные ориентации личности [Текст] / А.Г. Здравомыслов. – М.: «Мысль», 2009. – 226 с.
11. Иванов, И.Н. Основы корпоративной культуры [Текст] / И.Н. Иванов. – М.: «Инфра-М», 2005. – 185 с.
12. Иванова, В.М. Социально-психологические механизмы формирования корпоративной культуры студентов высшего учебного

заведения [Текст] / В.М. Иванова. – Ростов-на-Дону: «Южный Федеральный университет», 2012. – 36 с.

13. Климова, Т.В. Формирование корпоративных ценностей как условие становления профессионально-корпоративной культуры бакалавров [Текст] / Т.В. Климова. – Новосибирск: «Сибак», 2012. – 35 с.

14. Колесников, А.В. Корпоративная культура [Текст] / А.В. Колесников. – М.: «Юрайт», 2017. – 167 с.

15. Кравченко, А.И. Методология и методика социологического исследования [Текст] / А.И. Кравченко. – М.: «Инфра-М», 2009. – 768 с.

16. Лапина, Т.А. Корпоративная культура: учебно-методическое пособие [Текст] / Т.А. Лапина. – Омск: «ОмГУ», 2005. – 197 с.

17. Литовченко, Г.Б. Формирование корпоративной культуры студентов туристского вуза [Текст] / Г.Б. Литовченко. – М.: «Логос», 2006. – 157 с.

18. Оучи, У. Методы организации производства: японский и американский подходы [Текст] / У. Оучи. – М.: «Наука», 1995. – 184 с.

19. Персикова, Т.Н. Корпоративная культура: учебник [Текст] / Т.Н. Персикова. – М.: «Логос», 2011. – 288 с.

20. Петровский, А.В. Социальная психология [Текст] / А.В. Петровский. – М.: «Просвещение», 1997. – 224 с.

21. Пешкова, В.П. Формирование студенческой корпоративной культуры средствами социально-культурной деятельности [Текст] / В.П. Пешкова. – СПб.: «ИТМО», 2014. – 198 с.

22. Соломанидина, Т.О. Организационная культура компании [Текст] / Т.О. Соломанидина. – М.: «Инфра-М», 2014. – 624 с.

23. Спивак, В.А. Корпоративная культура [Текст] / В.А. Спивак. – СПб.: «Питер», 2013. – 352 с.

24. Тавокин, Е.П. Основы методики социологического исследования [Текст] / Е.П. Тавокин. – М.: «Инфра-М», 2009. – 239 с.

25. Татарова, Г.Г. Методология анализа данных в социологии [Текст]: Учебник для вузов / Г.Г. Татарова – М.: «Наука», 1999. – 224 с.
26. Тихомирова, О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка [Текст] / О.Г. Тихомирова. – СПб.: «ИТМО», 2010. – 154 с.
27. Чижикова, Е.С. О формировании корпоративной культуры студенческого сообщества [Текст] / Е.С. Чижикова. – М.: «Наука», 2010. – 484 с.
28. Ядов, В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности [Текст] / В.А. Ядов. – М.: «Омега-Л», 2007. – 567 с.
29. Акимова, О.Б. Корпоративная культура как условие профессионально-нравственного развития участников образовательного процесса [Текст] / О.Б. Акимова. – Екатеринбург: «РГППУ» – 2014. – №4. – С. 8-12.
30. Баринов, В.А. Корпоративная культура организации в России [Текст] / В.А. Баринов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С. 110-121.
31. Беляев, А. Корпоративная культура от теории к практике [Текст] / А. Беляев // Высшее образование в России: Научно-педагогический журнал. – 2006. – №11. – С. 62-65.
32. Глибоцкая, Ю.Н. Корпоративная культура образовательного учреждения как нравственная основа консолидации педагогического коллектива [Текст] / Ю.Н. Глибоцкая. – Екатеринбург: «РГППУ» – 2014. – №4. – С. 98-104.
33. Ибрагимова, Н.В. Формирование корпоративной культуры студентов высшей школы [Текст] / Н.В. Ибрагимова // Казанский педагогический журнал. – 2009. – №11. – С. 59-67.
34. Лапин, Н.И. Проблема ценностей в исследованиях В.А. Ядова и его коллег [Текст] / Н.И. Лапин // Экономическая социология. – 2009. – №3. – С. 89-93.

35. Лебедева, Н.С. Особенности формирования корпоративной культуры студентов [Текст] / Н.С. Лебедева. – Оренбург: «ОГПУ», 2016. – №4(12). – С. 113-124.
36. Мальцева, Г.И. Роль корпоративной культуры в формировании эффективного университета [Текст] / Г.И. Мальцева // Высшее образование в России. – 2006. – №9. – С. 26-32.
37. Масленникова, В.Ш. К вопросу современных проблем воспитания в системе профессионального образования [Текст] / В.Ш. Масленникова // Вестник Чувашского университета. – 2006. – №5. – С. 250-253.
38. Морозова, Е.А. Диагностика и развитие корпоративной культуры факультета вуза // Фундаментальные исследования. – 2013. – №8. – С. 145-149.
39. Фёдорова, П.С. Корпоративная культура как фактор формирования образовательной среды вуза [Текст] / П.С. Фёдорова // Ярославский педагогический вестник. – 2010. – №4. – С. 222-225.
40. Андреева, И.В. Организационная культура [Электронный ресурс] / И.В. Андреева // Режим доступа к изд.: <https://moluch.ru/archive/199/48967/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
41. Богданова, И.Н. Корпоративная культура вуза и противоречия студенческой социализации в транзитивном обществе [Электронный ресурс] / И.Н. Богданова // Режим доступа к изд.: https://volsu.ru/struct/generalservices/publish/vestniki/lastmagazine/ser-7-philosophy-2-17-2012/4_Богданова.pdf – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.
42. Вебер, М. Избранные произведения [Электронный ресурс] / М. Вебер // Режим доступа к изд.: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/03/47.pdf> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

43. Виханский, О.С. Стратегическое управление [Электронный ресурс] / О.С. Виханский // Режим доступа к изд.: http://www.al24.ru/wp-content/uploads/2012/12/Виханский_Стратегическое_управление.pdf – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

44. Гнидин, А.Н. Корпоративная культура студентов РАНХиГС [Электронный ресурс] / А.Н. Гнидин // Режим доступа к изд.: <https://studfiles.net/preview/2848893/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

45. Горшкова, О.В. Роль корпоративной культуры в формировании эффективного университета [Электронный ресурс] / О.В. Горшкова // Режим доступа к изд.: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/52868/1/UM_2006_2_006.pdf – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

46. Дюркгейм, Э. Ценностные и реальные суждения [Электронный ресурс] / Э. Дюркгейм // Режим доступа к изд.: <http://vernadsky.tstu.ru/pdf/2011/03/47.pdf> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

47. Иванова, А.А. Корпоративная культура высшего учебного заведения [Электронный ресурс] / А.А. Иванова // Режим доступа к изд.: <https://sibac.info/studconf/econom/xxx/41164> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

48. Ленъков, Р.В. Корпоративная культура как фактор эффективного вуза [Электронный ресурс] / Р.В. Ленъков // Режим доступа к изд.: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-kak-faktor-effektivnosti-vuza> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

49. Лиховец, К.В. Молодежные общественные объединения в системе региональной молодежной политики (на примере Белгородской области) [Электронный ресурс] / К.В. Лиховец // Режим доступа к изд.: <https://novainfo.ru/article/4351> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

50. Матвеева, А.И. Корпоративная культура современного университета: социологический аспект [Электронный ресурс] / А.И. Матвеева // Режим доступа к изд.: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-sovremennogo-universiteta-sotsiologicheskiiy-aspekt> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

51. Мейо, Э. Человеческие проблемы индустриальной цивилизации [Электронный ресурс] / Э. Мейо // Режим доступа к изд.: <https://sibac.info/studconf/econom/lii/71927> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

52. Молодежные общественные объединения Белгородчины [Электронный ресурс] / Режим доступа к изд.: <http://molodchiny.ru/napravleniya/obshhestvennyie-organizaczii/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

53. Морозова, Е.А. Корпоративная культура в вузе: взгляд работников и студентов [Электронный ресурс] / А.И. Матвеева // Режим доступа к изд.: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-v-vuze-vzglyad-rabotnikov-i-studentov> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

54. Питерс, Т. В поисках эффективного управления [Электронный ресурс] / Т. Питерс // Режим доступа к изд.: <http://elib.bsu.by/bitstream/1234569/46074/3/УМК.pdf> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

55. Словарь терминов антикризисного управления [Электронный ресурс] / Режим доступа к изд.: <http://www.klerk.ru/slovar/cris/> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

56. Степина, Т.Ю. Особенности формирования корпоративной культуры студентов технических вузов [Электронный ресурс] / Т.Ю. Степина // Режим доступа к изд.:

http://www.rsvpu.ru/filedirectory/3468/korporat_kult_2012.pdf – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

57. Сухачева, А.В. Корпоративная культура в вузе: взгляд работников и студентов [Электронный ресурс] / А.В. Сухачева // Режим доступа к изд.: <https://cyberleninka.ru/article/v/korporativnaya-kultura-v-vuze-vzglyad-rabotnikov-i-studentov> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

58. Тихомирова, О.Г. Формирование и развитие корпоративной культуры университета [Электронный ресурс] / О.Г. Тихомирова // Режим доступа к изд.: <https://cyberleninka.ru/article/v/formirovanie-i-razvitie-korporativnoy-kultury-universiteta> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

59. Уотерман, Р. Эффективное управление [Электронный ресурс] / Р. Уотерман // Режим доступа к изд.: <http://elib.bsu.by/bitstream/1234569/46074/3/УМК.pdf> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

60. Шаповалова, И.С. Модели организационной культуры [Электронный ресурс] / И.С. Шаповалова // Режим доступа к изд.: <http://econf.rae.ru/pdf/2010/03/4734ba6f3d.pdf> – Систем. требования: IBM PC, Internet Explorer.

ПРИЛОЖЕНИЯ

**ПРОТОКОЛ ПИЛОТАЖНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ПО ТЕМЕ
«КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ НИУ «БелГУ»
20.02.2019**

Цель проведения пилотажного исследования:

1. Уточнение формулировок вопросов и ответов опросника.
2. Проверка понимания формулировок опросника у целевой группы.
3. Проверка эмоциональной реакции респондентов на вопросы.
4. Нормирование опроса (количество респондентов, время одного интервью, количество отказов и тд).

Способ проведения пилотажного исследования:

Полевой опрос 50 респондентов, подобранным по квотным признакам: пол, курс, институт, с участием 1 анкетера, анализ результатов интервью с последующим обсуждением реакций респондентов с анкетерами.

Основные проблемы, выявленные в ходе пилотажного исследования:

1. Отсутствие нужных вариантов ответа;
2. Невозможность однозначно ответить на поставленный вопрос;
3. Некорректная постановка вопроса.

Изменение в инструментарии по итогам пилотажного исследования:

5. В вопросе, «Какие элементы корпоративной культуры НИУ «БелГУ, по-Вашему мнению сразу бросаются в глаза?» были добавлены следующие варианты ответов «Внимание к студентам со стороны преподавателей, сотрудников», «Активная, насыщенная студенческая жизнь», поскольку в процессе проведения пилотажа участники исследования неоднократно говорили об этом.

6. При ответе на вопрос, «Что, по-Вашему мнению, способствует сплочению коллектива?» был добавлен вариант ответа «Благоприятный психологический климат» т.к. участники исследования в анкетах дописывали свой вариант ответа и не могли выбрать однозначный ответ.

7. Респонденты исследования отметили, что в вопросе о курсе обучения отсутствовал вариант ответа «6 курс», после чего он был добавлен.

8. В процессе проведенного пилотажного исследования были добавлены следующие вопросы: «Выберите из предложенного списка ценности университета, «Какие ценности НИУ «БелГУ» являются значимыми для Вас?», поскольку неоднократно респонденты упоминали об этом.

АНКЕТА**Уважаемый респондент!**

Кафедра социологии и организации работы с молодежью НИУ «БелГУ» проводит социологическое исследование на тему: «Корпоративная культура студентов НИУ «БелГУ». Просим Вас ответить на предложенные вопросы. Внимательно ознакомьтесь с их содержанием и выберите тот вариант ответа, который в наибольшей степени совпадает с Вашим мнением. Опрос является анонимным.

Результаты анкетирования будут использованы в обобщенном виде.

1. Знаете ли Вы, что такое корпоративная культура?

- А) Да;
- Б) Скорее да, чем нет;
- В) Скорее нет, чем да;
- Г) Нет;
- Д) Затрудняюсь ответить.

2. Как бы Вы в настоящее время оценили бы уровень корпоративной культуры в целом в НИУ «БелГУ»?

- А) Высокий уровень;
- Б) Скорее высокий уровень;
- В) Скорее низкий уровень;
- Г) Низкий уровень;
- Д) Затрудняюсь ответить.

3. Как бы Вы в настоящее время оценили уровень корпоративной культуры вашего института?

- А) Высокий уровень;
- Б) Скорее высокий уровень;
- В) Скорее низкий уровень;
- Г) Низкий уровень;
- Д) Затрудняюсь ответить.

4. Какие элементы корпоративной культуры НИУ «БелГУ», по-Вашему мнению, сразу бросаются в глаза? (отметьте не больше 3-х вариантов).

- А) Внешний вид;
- Б) Внимание к студентам со стороны сотрудников, преподавателей;
- В) Качественное образование;
- Г) Активная, насыщенная студенческая жизнь;
- Д) Профессионализм преподавателей;
- Е) Традиции;
- Ё) Затрудняюсь ответить.

5. Как Вы считаете, корпоративная культура влияет на имидж НИУ «БелГУ»?

- А) Да;
- Б) Скорее да, чем нет;
- В) Скорее нет, чем да;
- Г) Нет;
- Д) Затрудняюсь ответить.

6. Важна ли для Вас корпоративная культура?

- А) Да;
- Б) Скорее да, чем нет;
- В) Скорее нет, чем да;
- Г) Нет;

Д) Затрудняюсь ответить.

7. Как часто Вы взаимодействуете с администрацией университета?

А) Часто;

Б) Редко;

В) Никогда;

Г) Затрудняюсь ответить.

8. Возникают ли у Вас проблемы с администрацией университета?

А) Да;

Б) Скорее да, чем нет;

В) Скорее нет, чем да;

Г) Нет;

Д) Затрудняюсь ответить.

9. Умеете ли Вы взаимодействовать с незнакомыми Вам людьми в командной работе?

А) Да;

Б) Скорее да, чем нет;

В) Скорее нет, чем да;

Г) Нет;

Д) Затрудняюсь ответить.

10. Как Вы взаимодействуете с однокурсниками?

А) Очень хорошо;

Б) Хорошо;

В) Нормально;

Г) Плохо;

Д) Очень плохо.

11. Готовы ли Вы помогать своим однокурсникам, если будет нужна Ваша помощь?

А) Да;

Б) Скорее да, чем нет;

В) Скорее нет, чем да;

Г) Нет;

Д) Затрудняюсь ответить.

12. Взаимодействуете ли Вы со студентами других групп?

А) Да;

Б) Скорее да, чем нет;

В) Скорее нет, чем да;

Г) Нет;

Д) Затрудняюсь ответить.

13. Как часто Вы взаимодействуете со студентами других групп?

А) Часто;

Б) Редко;

В) Никогда;

Г) Затрудняюсь ответить.

14. Взаимодействует ли Ваша студенческая группа с другими группами?

А) Да;

Б) Скорее да, чем нет;

В) Скорее нет, чем да;

Г) Нет;

Д) Затрудняюсь ответить.

15. Что, по Вашему мнению, способствует сплочению коллектива? (отметьте не больше 3-х вариантов).

А) Наличие лидера и его авторитет;

- Б) Общая цель;
- В) Соперничество с другими командами;
- Г) Благоприятный психологический климат;
- Д) Затрудняюсь ответить.

16. Знаете ли Вы историю образования НИУ «БелГУ»?

- А) Да;
- Б) Скорее да, чем нет;
- В) Скорее нет, чем да;
- Г) Нет;
- Д) Затрудняюсь ответить.

17. Знаете ли Вы атрибуты (герб, гимн, флаг, эмблема) НИУ «БелГУ»?

- А) Да;
- Б) Скорее да, чем нет;
- В) Скорее нет, чем да;
- Г) Нет;
- Д) Затрудняюсь ответить.

18. Понятна ли Вам миссия НИУ «БелГУ»?

- А) Да;
- Б) Скорее да, чем нет;
- В) Скорее нет, чем да;
- Г) Нет;
- Д) Затрудняюсь ответить.

19. Принимаете ли Вы участие в вузовских мероприятиях (научных, культурно-творческих, спортивных)?

- А) Да;
- Б) Скорее да, чем нет;
- В) Скорее нет, чем да;
- Г) Нет;
- Д) Затрудняюсь ответить.

20. В каких мероприятиях чаще всего Вы принимаете участие? (отметьте не больше 3-х вариантов).

- А) Научных;
- Б) Культурно-творческих;
- В) Спортивных;
- Г) Проектных;
- Д) Общественных.

21. Знаете ли Вы ценности НИУ «БелГУ»?

- А) Да;
- Б) Скорее да, чем нет;
- В) Скорее нет, чем да;
- Г) Нет;
- Д) Затрудняюсь ответить.

22. Выберите из предложенного списка ценности университета (отметьте не больше 3-х вариантов).

- А) Саморазвитие;
- Б) Солидарность;
- В) Командная работа;
- Г) Творчество;
- Д) Профессионализм;
- Е) Материальное вознаграждение;
- Ж) Ответственность;
- З) Самодисциплина;

К) Демократия.

24. Какие ценности НИУ «БелГУ» являются значимыми для Вас? (отметьте не больше 3-х вариантов).

- А) Саморазвитие;
- Б) Солидарность;
- В) Командная работа;
- Г) Творчество;
- Д) Профессионализм;
- Е) Материальное вознаграждение;
- Ж) Ответственность;
- З) Самодисциплина;
- К) Демократия.

25. Знаете ли Вы о традициях НИУ «БелГУ»?

- А) Да;
- Б) Скорее да, чем нет;
- В) Скорее нет, чем да;
- Г) Нет;
- Д) Затрудняюсь ответить.

26. Какие традиции НИУ «БелГУ» Вам знакомы? (отметьте не больше 3-х вариантов).

- А) Посвящение в первокурсники;
- Б) Шествие выпускников;
- В) День донора;
- Г) Выпускной вечер;
- Д) День здоровья;

27. Ваш пол:

- А) Мужской;
- Б) Женский.

28. Укажите курс обучения

- А) 1 курс
- Б) 2 курс
- В) 3 курс
- Г) 4 курс
- Д) 5 курс
- Е) 6 курс.

29. Ваш институт:

- А) Институт педагогический
- Б) Институт юридический
- В) Институт инженерных и цифровых технологий
- Г) Институт межкультурной коммуникации и международных отношений
- Д) Институт наук о земле
- Е) Институт фармации, химии и биологии
- Ж) Институт медицинский
- З) Институт общественных наук и массовых коммуникаций
- И) Институт экономики и управления.

Благодарим за участие в исследовании!

Матрица корреляций

	V22.5	V22.4	V22.3	V22.2	V22.1	V17	V15	V11	V10	V6	V4.5	V4.4	V4.3	V4.2	V4.1	V1	
,053		,132	,022	,063	,319	,000	,001	,045	,935	,100	,511	,993	,201	,004	,345	0,867	V1
,110	,004	,004	,051	,467	,177	,240	,807	,683	,232	,855	,936	,000	,001	,000	0,867	,345	V4.1
,023	,006	,006	,141	,070	,817	,000	,003	,510	,621	,118	,725	,000	,304	0,232	,000	,004	V4.2
,014	,783	,783	,019	,952	,011	,050	,007	,385	,157	,086	,071	,232	0,232	,304	,001	,201	V4.3
,288	,202	,202	,054	,168	,873	,003	,062	,016	,429	,143	,025	0,025	,232	,000	,000	,993	V4.4
,031	,000	,000	,105	,553	,293	,305	,014	,318	,133	,364	0,025	,025	,071	,725	,936	,511	V4.5
,000	,882	,882	,188	,022	,034	,517	,026	,030	,054	0,057	,364	,143	,086	,118	,855	,100	V6
,000	,000	,000	,000	0,025	,000	,870	,000	,466	,709	,054	,133	,429	,157	,621	,232	,935	V10
,000	,000	,000	0,037	,000	,000	,000	,000	,001	,466	,030	,318	,016	,385	,510	,683	,045	V11
,469	,016	,016	,991	,082	,952	,002	0,057	,000	,000	,026	,014	,062	,007	,003	,807	,001	V15
,297	,191	,191	,151	,004	,598	0,025	,002	,000	,870	,517	,305	,003	,050	,000	,240	,000	V17
,006	,815	,815	,519	,005	0,005	,598	,952	,654	,037	,034	,293	,873	,011	,817	,177	,319	V22.1
,659	,000	,000	,013	0,04	,005	,004	,082	,000	,000	,022	,553	,168	,952	,070	,467	,063	V22.2
,013	,283	,283	0,005	,013	,519	,151	,991	,000	0,025	,188	,105	,054	,019	,141	,051	,022	V22.3
,000	0,04	0,04	,283	,000	,815	,191	,016	0,037	,000	,882	,000	,202	,783	,006	,004	,132	V22.4
0,005	,000	,000	,013	,659	,006	,297	,469	,000	,000	,000	,031	,288	,014	,023	,110	,053	V22.5
,239	,594	,594	,133	,492	,022	,009	,663	,000	,000	,123	,795	,000	,704	,068	,465	,824	V22.6
,001	,133	,133	,049	,313	,087	,001	,311	,000	,000	,525	,141	,023	,348	,451	,375	,789	V22.7
,229	,039	,039	,000	,033	,248	,626	,239	,000	,007	,001	,941	,146	,059	,415	,570	,352	V22.8
,422	,027	,027	,000	,760	,084	,225	,470	,000	,000	,154	,000	,100	,623	,724	,007	,413	V22.9

V28	V27	V25	V23.9	V23.8	V23.7	V23.6	V23.5	V23.4	V23.3	V23.2	V23.1	V22.9	V22.8	V22.7	V22.6
,941	,667	,874	,000	,996	,457	,001	,062	,873	,763	,001	,675	,413	,352	,789	,824
,893	,786	,763	,560	,599	,644	,731	,031	,023	,618	,054	,010	,007	,570	,375	,465
,472	,990	,399	,984	,572	,377	,084	,093	,030	,242	,641	,523	,724	,415	,451	,068
,127	,747	,583	,089	,000	,016	,100	,000	,112	,257	,566	,951	,623	,059	,348	,704
,042	,633	,017	,565	,000	,426	,118	,700	,005	,036	,071	,943	,100	,146	,023	,000
,672	,676	,847	,076	,000	,868	,000	,128	,330	,024	,290	,231	,000	,941	,141	,795
,380	,935	,001	,002	,022	,322	,005	,297	,314	,342	,614	,677	,154	,001	,525	,123
,183	,243	,201	,831	,324	,776	,220	,000	,245	,040	,427	,000	,000	,000	,007	,000
,090	,655	,315	,006	,481	,352	,583	,000	,893	,723	,769	,055	,000	,000	,000	,000
,933	,780	,068	,042	,025	,072	,017	,021	,648	,226	,262	,136	,470	,239	,311	,663
,139	,802	,926	,986	,651	,201	,001	,005	,007	,026	,012	,016	,225	,626	,001	,009
,321	,089	,469	,001	,000	,442	,403	,668	,739	,648	,037	,000	,084	,248	,087	,022
,661	,003	,003	,234	,053	,171	,006	,025	,064	,009	,029	,036	,760	,033	,313	,492
,798	,643	,049	,949	,213	,250	,004	,234	,001	,000	,920	,018	,000	,000	,049	,133
,098	,501	,293	,568	,206	,973	,000	,864	,924	,228	,022	,004	,027	,039	,133	,594
,420	,566	,579	,070	,352	,409	,000	,000	,719	,932	,438	,297	,422	,229	,001	,239
,794	,956	,809	,464	,299	,586	,873	,893	,011	,833	,072	,000	,255	,206	,003	0,106
,441	,623	,658	,048	,359	,731	,000	,191	,003	,002	,002	,080	,003	,530	0,003	,003
,958	,824	,132	,911	,000	,332	,310	,445	,483	,032	,091	,259	,236	0,003	,530	,206
,105	,704	,779	,074	,410	,083	,024	,315	,001	,788	,201	,353	0,106	,236	,003	,255

ГАЙД ГРУППОВОЙ ДИСКУССИИ НА ТЕМУ: «КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА
СТУДЕНТОВ НИУ «БелГУ»

Введение. *Добрый день! В целях написания выпускной квалификационной работы мы проводим исследование по изучению уровня корпоративной культуры НИУ «БелГУ». Наша беседа будет носить анонимный характер, поэтому вам не обязательно называть свое имя, все полученные данные будут использоваться в обобщенном виде.*

Правила. Давайте отметим несложные правила нашего общения.

1. В ходе нашего общения запрещена персональная критика кого-то из присутствующих.
2. Запрещается перебивание выступающего.
3. Если Вы не согласны с точкой зрения предыдущего выступающего, то в своем выступлении необходимо отметить не только факт о несогласии, но и аргументировать свою точку зрения, приводя доказательства.
4. Выступающий должен понимать, что его точка зрения не единственная, но она представляется интересной для исследователя, точно также, как и мнения других участников группы.

Следует помнить о том, что сколько людей столько и мнений. Целью нашей беседы является выявление мнений о корпоративной культуре студентов. Поэтому правильных или не правильных ответов нет.

1. Что такое корпоративная культура?
2. Какие особенности корпоративной культуры НИУ «БелГУ» сразу бросаются в глаза?
3. Как Вы считаете, корпоративная культура влияет на имидж НИУ «БелГУ»?
4. Как вы считаете, в чем выражается корпоративная культура студентов?
5. Какие корпоративные ценности студентов Вы знаете? Каким образом студенты создают и/или изменяют ценности корпоративной культуры?
6. В каких вузовских/кафедральных мероприятиях Вы принимаете участие? А чаще всего, в каких принимаете участие?
7. Как вы взаимодействуете с группой?
8. В взаимодействии с группой, с какими проблемами Вы сталкиваетесь? Как Вы решаете проблемы?

Благодарим за участие в дискуссии!

ГАЙД ЭКСПЕРТНОГО ИНТЕРВЬЮ ПО ПРОБЛЕМЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНТОВ НИУ «БелГУ»

Здравствуйте! Меня зовут Мария, я выпускница НИУ «БелГУ» Института общественных наук и массовых коммуникаций, получаю высшее образование по направлению подготовки «Социология». В целях написания выпускной квалификационной работы я хочу побеседовать с Вами на тему корпоративной культуры студентов. Буду очень благодарна, если Вы уделите мне час своего времени.

- 1) Начать я бы хотела с самого, наверно, банального вопроса: что Вы думаете о корпоративной культуре ВУЗа?
- 2) Влияет ли корпоративная культура на имидж ВУЗа?
- 3) На сколько важна корпоративная культура для ВУЗа?
- 4) Что положительного и отрицательного Вы можете отметить в корпоративной культуре нашего университета?
- 5) Какие особенности корпоративной культуры НИУ «БелГУ» сразу бросаются в глаза?
- 6) По-Вашему мнению какие в нашем ВУЗе традиции (обычаи) можно считать устоявшимися?
- 7) Насколько студенты заинтересованы в мероприятиях?
- 8) На Ваш взгляд произошли ли изменения в корпоративной культуре НИУ «БелГУ» 5-10 лет назад и сейчас?
- 9) Скажите, пожалуйста, изменились ли отношения между профессорско-преподавательским составом и студентами университета? Существует ли на данный момент в университете какая-нибудь проблема в отношениях между профессорско-преподавательским составом и студентами университета?
- 10) Насколько важен внешний вид, манеры поведения, речь студента для корпоративной культуры, имиджа ВУЗа?
- 11) Как Вы считаете, в чем заключается корпоративная культура студентов?
- 12) Какие корпоративные ценности студентов Вы можете выделить?

Благодарю за интересную беседу!

ПОТОК ОДНОМЕРНЫХ РАСПРЕДЕЛЕНИЙ

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос: «Знаете ли Вы, что такое корпоративная культура?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	227	56,9	56,9
2	скорее да, чем нет;	152	38,1	38,1
3	скорее нет, чем да;	18	4,5	4,5
4	нет;	2	0,5	0,5
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 2

Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы в настоящее время оценили бы уровень корпоративной культуры в целом в НИУ «БелГУ?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	высокий уровень;	125	31,3	31,3
2	скорее высокий уровень;	246	61,7	61,7
3	скорее низкий уровень;	26	6,5	6,5
4	низкий уровень;	2	0,5	0,5
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 3

Распределение ответов на вопрос: «Как бы Вы в настоящее время оценили бы уровень корпоративной культуры вашего института?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	высокий уровень;	121	29,8	29,8
2	скорее высокий уровень;	76	19,4	19,4
3	скорее низкий уровень;	123	30,5	30,5
4	низкий уровень;	79	20,3	20,3
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 4

Распределение ответов на вопрос: «Какие элементы корпоративной культуры НИУ «БелГУ», по-Вашему мнению, сразу бросаются в глаза? (отметьте не больше 3-х вариантов)»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	внешний вид;	193	48,4	48,4
2	внимание к студентам со стороны сотрудников, преподавателей;	176	44,1	44,1
3	качественное образование;	200	50,1	50,1
4	активная, насыщенная студенческая жизнь;	204	51,1	51,1
5	профессионализм преподавателей;	151	37,8	37,8
6	традиции;	139	34,8	34,8
7	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Сумма:	1063	266,4	266,4
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 5

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы считаете, корпоративная культура влияет на имидж НИУ «БелГУ»?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	247	61,9	61,9
2	скорее да, чем нет;	136	34,1	34,1
3	скорее нет, чем да;	11	2,8	2,8
4	нет;	4	1,0	1,0
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 6

Распределение ответов на вопрос: «Важна ли для Вас корпоративная культура?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	162	40,6	40,6
2	скорее да, чем нет;	184	46,1	46,1
3	скорее нет, чем да;	19	4,8	4,8

Продолжение табл. 6

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
4	нет;	34	8,5	8,5
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 7

Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы взаимодействуете с администрацией университета?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	часто;	91	22,8	22,8
2	редко;	256	64,2	64,2
3	никогда;	39	9,8	9,8
4	затрудняюсь ответить.	13	3,3	3,3
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 8

Распределение ответов на вопрос: «Возникают ли у Вас проблемы с администрацией университета?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	30	7,5	7,5
2	скорее да, чем нет;	55	13,8	13,8
3	скорее нет, чем да;	80	20,1	20,1
4	нет;	234	58,6	58,6
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 9

Распределение ответов на вопрос: «Умеете ли Вы взаимодействовать с незнакомыми Вам людьми в командной работе?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	198	49,6	49,6
2	скорее да, чем нет;	155	38,8	38,8
3	скорее нет, чем да;	29	7,3	7,3
4	нет;	17	4,3	4,3
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 10

Распределение ответов на вопрос: «Как Вы взаимодействуете с однокурсниками?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	очень хорошо;	164	41,1	41,1
2	хорошо;	130	32,6	32,6
3	нормально;	92	23,1	23,1
4	плохо;	12	3,0	3,0
5	очень плохо.	1	0,3	0,3
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 11

Распределение ответов на вопрос: «Готовы ли Вы помогать своим однокурсникам, если будет нужна Ваша помощь?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	191	47,9	47,9
2	скорее да, чем нет;	165	41,4	41,4
3	скорее нет, чем да;	28	7,0	7,0
4	нет;	15	3,8	3,8
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 12

Распределение ответов на вопрос: «Взаимодействуете ли Вы со студентами других групп?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	134	33,6	33,6
2	скорее да, чем нет;	159	39,8	39,8
3	скорее нет, чем да;	78	19,5	19,5
4	нет;	28	7,0	7,0
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 13

Распределение ответов на вопрос: «Как часто Вы взаимодействуете со студентами других групп?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	часто;	147	36,8	36,8
2	редко;	211	52,9	52,9
3	никогда;	39	9,8	9,8
4	затрудняюсь ответить.	2	0,5	0,5
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 14

Распределение ответов на вопрос: «Взаимодействуете ли Ваша группа с другими группами?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	166	41,6	41,6
2	скорее да, чем нет;	175	43,9	43,9
3	скорее нет, чем да;	40	10,0	10,0
4	нет;	18	4,5	4,8
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 15

Распределение ответов на вопрос: «Взаимодействуете ли Ваша группа с другими группами?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	наличие лидера и его авторитет;	144	36,1	36,1
2	общая цель;	288	72,2	72,2
3	соперничество с другими командами;	170	42,6	42,6
4	благоприятный психологический климат;	201	50,4	50,4
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Сумма:	803	201,3	201,3
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 16

Распределение ответов на вопрос: «Знаете ли Вы историю образования НИУ «БелГУ»?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	161	40,4	40,4
2	скорее да, чем нет;	148	37,1	37,1
3	скорее нет, чем да;	67	16,8	16,8
4	нет;	23	5,8	5,8
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 17

Распределение ответов на вопрос: «Знаете ли Вы атрибуты (герб, гимн, флаг, эмблема) НИУ «БелГУ»?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	262	65,7	65,7
2	скорее да, чем нет;	118	29,6	29,6
3	скорее нет, чем да;	15	3,8	3,8
4	нет;	4	1,0	1,0
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 18

Распределение ответов на вопрос: «Понятна ли Вам миссия НИУ «БелГУ»?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	258	64,7	64,7
2	скорее да, чем нет;	117	29,3	29,3
3	скорее нет, чем да;	19	4,8	4,8
4	нет;	5	1,3	1,3
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 19

Распределение ответов на вопрос: «Принимаете ли Вы участие в вузовских мероприятиях (научных, культурно-творческих, спортивных)?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	160	40,1	40,1
2	скорее да, чем нет;	146	36,6	36,6
3	скорее нет, чем да;	78	19,5	19,5
4	нет;	15	3,8	3,8
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 20

Распределение вариантов ответа на вопрос: «В каких мероприятиях чаще всего Вы принимаете участие?» (отметьте не больше 3-х вариантов).

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	научных;	176	44,6	44,6
2	культурно-творческих;	262	65,7	65,7
3	спортивных;	137	34,3	34,3
4	проектных;	29	7,3	7,3
5	общественных.	1	1,3	1,3
	Сумма	605	153,1	153,1
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 21

Распределение ответов на вопрос: «Знаете ли Вы ценности НИУ «БелГУ»?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	213	53,4	53,4
2	скорее да, чем нет;	164	41,1	41,1
3	скорее нет, чем да;	20	5,0	5,0
4	нет;	2	0,5	0,5
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 22

Распределение ответов на вопрос: «Выберите из предложенного списка ценности университета» (отметьте не больше 3-х вариантов)

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	саморазвитие;	214	53,6	53,8
2	солидарность;	109	27,3	27,4
3	командная работа;	191	47,9	48,0
4	творчество;	118	29,6	29,6

Продолжение табл. 22

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
5	профессионализм;	233	58,4	58,5
6	материальное вознаграждение;	73	18,3	18,3
7	ответственность;	148	37,1	37,2
8	самодисциплина;	88	22,1	22,1
9	демократия.	86	21,6	21,6
	Сумма:	1260	315,8	316,6
	Итого ответивших:	398	99,7	100,0

* Пропуски: 1 из 399 (0,3%)

Таблица 23

Распределение ответов на вопрос: «Какие ценности НИУ «БелГУ» являются значимыми для Вас?» (отметьте не больше 3-х вариантов)

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	саморазвитие;	233	58,4	58,4
2	солидарность;	92	23,1	23,1
3	командная работа;	129	32,3	32,3
4	творчество;	115	28,8	28,8
5	профессионализм;	206	51,6	51,6
6	материальное вознаграждение;	90	22,6	22,6
7	ответственность;	128	32,1	32,1
8	самодисциплина;	107	26,8	26,8
9	демократия.	840	21,3	21,3
	Сумма:	1100	275,7	275,7
	Итого ответивших:	399	100,	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 24

Распределение ответов на вопрос: «Знаете ли Вы о традициях НИУ «БелГУ»?»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	да;	213	53,4	53,4
2	скорее да, чем нет;	164	41,1	41,1
3	скорее нет, чем да;	20	5,0	5,0
4	нет;	2	0,5	0,5
5	затрудняюсь ответить.	0	0,0	0,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 25

Распределение ответов на вопрос: «Какие традиции НИУ «БелГУ» Вам знакомы?»
(отметьте не больше 3-х вариантов)

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	А) Посвящение в первокурсники;	354	88,7	88,7
2	Б) Шествие выпускников;	234	58,6	58,6
3	В) День донора;	206	51,6	51,6
4	Г) Выпускной вечер;	107	26,8	26,8
5	Д) День здоровья;	148	37,1	37,1
	Сумма:	1049	262,9	262,9
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 26

Распределение ответов на вопрос: «Ваш пол»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	Мужской;	181	45,4	45,4
2	Женский.	218	54,6	54,6
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Таблица 27

Распределение ответов на вопрос: «Укажите курс обучения»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	1 курс	112	28,1	28,1
2	2 курс	95	23,8	23,8
3	3 курс	68	17,0	17,0
4	4 курс	76	19,0	19,0
5	5 курс	28	7,0	7,0
6	6 курс	20	5,0	5,0
	Итого ответивших:	399	100,0	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)

Распределение ответов на вопрос: «Ваш институт»

Валидные	Значения	Частота	% от опрошенных	% от ответивших
1	Институт педагогический	83	20,8	20,8
2	Институт юридический	44	11,0	11,0
3	Институт инженерных и цифровых технологий	35	8,8	8,8
4	Институт межкультурной коммуникации и международных отношений	35	8,8	8,8
5	Институт наук о земле	19	4,8	4,8
6	Институт фармации, химии и биологии	27	6,8	6,8
7	Институт медицинский	78	19,5	19,5
8	Институт общественных наук и массовых коммуникаций	28	7,0	7,0
9	Институт экономики и управления.	50	12,5	12,5
	Итого ответивших:	399	100,	100,0

* Пропуски: 0 из 399 (0,0%)