

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНЧЕСТВА КАК ОДИН ИЗ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОЦЕССА ВОСПИТАНИЯ ЛИЧНОСТИ

О.В. Андомин,¹ С.Н. Косинова²

¹ Самарский государственный технический университет, филиал в г. Сызрани
446001 г. Сызрань, Самарская область, ул. Советская, 45

E-mail: andomin_oleg@mail.ru

² Самарский государственный технический университет, филиал в г. Сызрани
446001 г. Сызрань, Самарская область, ул. Советская, 45

E-mail: list5@mail.ru

В статье рассматривается содержание ключевого понятия «корпоративная культура студенчества», его структура и раскрывается содержание его элементов, прослеживается влияние корпоративной культуры на процесс формирования профессиональных и личностных качеств студента, что даёт возможность утверждать: корпоративная культура студенчества является одним из эффективных инструментов процесса воспитания личности в период его обучения в вузе.

Ключевые слова: конкурентоспособность, корпорация, корпоративная культура студенчества, воспитание, личность, личностные качества.

На рынке труда в настоящее время востребован выпускник образовательного учреждения, обладающий внутренней культурой, профессионализмом, компетентностью, самодисциплиной и толерантностью. Формирование этих качеств в процессе подготовки специалистов и есть главная задача педагогического процесса. Одним из инструментов формирования этих качеств может стать корпоративная культура вуза, действие которой распространяется не только на сотрудников, но и на студентов. Студенты являются носителями корпоративной культуры и придерживаются определенных традиций, ценностей, имиджа не только в период своего обучения, но и спустя много лет по окончании вуза. В связи с этим вопрос о корпоративной культуре студенчества сегодня весьма актуален.

Студенчество определяется как особая социальная группа, характеризующаяся специально организованными условиями труда, быта и досуга, социальным поведением и психологией, ценностными ориентациями. Специфика этой большой социальной группы состоит в том, что приобретение оптимальных ориентаций и норм поведения затруднено из-за отсутствия опыта, неустойчивости во взглядах, а также в чрезмерных притязаниях по отношению к обществу. Поэтому процесс воспитания студентов важен в плане их социальной адаптации в обществе.

Вместе с тем социальную адаптацию студенческой молодежи сегодня затрудняют потребительское отношение к жизни, самоотчуждение от проблем общества, социальная апатия, скептицизм, равнодушие, антисоциальные проявления. Обычно свойственные молодежи стремление к романтике, поиск идеалов и справедливости, вера в будущее, соучастие и сопереживание, готовность помочь людям подменяются цинизмом, прагматизмом, эгоизмом, рвачеством. У молодых людей наблюдается снижение тяги к знаниям, уход от реальности в виртуальные пространства, отсутствие духовности, утрата общественных идеалов, разочарования, девальвация ценностей, что способствует укоренению в сознании мистики, суеверия, иррациональности. У молодежи отсутствуют умения и навыки самостоятельного обучения, не сформированы такие качества, как самодисциплина, самоорганизация; налицо недостаточная информированность о вузе и о получаемой специальности. Поступление в вуз приводит к значительному изменению жизненных стереотипов и системы взаимоотношений. Студент должен очень быстро сориентироваться и освоить новые способы и методы учебной деятельности, понять систему норм и правил, существующих в вузе, разработать свою систему ценностей по отношению к учёбе, предстоящей работе, преподавателям. Решение этих и других актуальных проблем лежит в плоскости корпоративного воспитания, ориентированного на формирование корпоративной культуры студентов [1].

Корпоративная культура вуза может рассматриваться в трех аспектах: корпоративная культура вуза как организации, корпоративная культура профессорско-преподавательского состава и корпоративная культура студенчества как социальной группы. Корпоративная культура вуза и корпоративная культура преподавателей уже рассматривалась нами ранее в работах [2-4], а процессу формирования корпоративной культуры преподавателей вуза посредством повышения квалификации посвящено диссертационное исследование [5].

¹ Олег Владимирович Андомин (к.п.н.), преподаватель каф. общеэкономических дисциплин
Светлана Николаевна Косинова (к.ф.-м.н.), доцент каф. общетеоретических дисциплин

Объектом данного исследования является процесс воспитания личности студента, а предметом исследования – корпоративная культура как один из инструментов этого воспитания. Цель исследования: проследить влияние корпоративной культуры вуза на процесс воспитания личности студента, то есть формирования у него общественно значимых качеств, таких как самодисциплина, позитивное отношение к жизни, коммуникабельность, толерантность, способность руководить и подчиняться, способность к саморазвитию и самореализации, желание вести здоровый образ жизни. В связи с этим были поставлены следующие задачи: конкретизировать научное представление о корпоративной культуре студенчества, разработать его структуру и содержание, выявить зависимость формирования у студентов определённых качеств от состояния корпоративной культуры в вузе.

Для реализации поставленных задач применялся комплекс взаимодополняющих методов, адекватных предмету исследования: анализ философской, социологической, психологической и педагогической литературы; эмпирические методы (изучение и обобщение педагогического опыта, педагогическое наблюдение, анкетирование, самооценка). Достоверность результатов исследования обеспечена: обоснованностью методологии исследования, её соответствием поставленной проблеме; осуществлением исследования на теоретическом и практическом уровнях; применением комплекса методов, адекватных его предмету; репрезентативностью объёма выборки и статистической значимостью полученных экспериментальных данных.

Для более глубокого понимания сути корпоративной культуры вуза обратимся к истории развития университетских корпораций. Так, «университет» в переводе с латинского означает «корпорация» – совместный творческий труд преподавателей и студентов, характеризующийся творчеством, самостоятельной профессиональной позицией, свободомыслием. Университеты утверждали себя в качестве корпораций, сообществ интеллектуалов, независимых от городов.

В XIX веке с понятием «университет» связывали представления о высшем учебном заведении, которое имеет целью свободное преподавание и развитие всех отраслей науки, независимо от их практического приложения. Вместе с тем университеты под контролем правительства пользуются широким самоуправлением и предоставляют слушателям значительную свободу в выборе и направлении своих научных занятий в частной жизни. Формирование основ корпоративной культуры преподавателей высших учебных заведений связано с принятием уставов, которые регламентировали не только учебный процесс, но и отношения преподавателей между собой, со студентами и с властью.

Значение университета для разных поколений русского общества первой половины XIX века отражено в воспоминаниях С.Т. Аксакова: «Стены гимназии и университета, товарищи – вот что составляло полный мир для меня. Там разрешались молодые вопросы, там удовлетворялись стремления и чувства! Там был суд, осуждение, оправдание и торжество! Там царствовало полное презрение ко всему низкому и подлому, ко всем своекорыстным расчётам и выгодам, ко всей житейской мудрости и глубокое уважение ко всему честному и высокому, хотя бы безрассудному. Память таких годов неразлучно живёт с человеком и, неприметно для него, освещает и направляет его шаги в продолжение целой жизни и, куда бы его не затащили обстоятельства, как бы ни втоптали в грязь и тину, она выводит его на честную, прямую дорогу...» [6, с. 459].

Можно сделать вывод, что люди разных убеждений сходились в мнении о том, что университеты являлись очагом развития культуры и играли особую роль в духовной жизни России.

В советское время развитие высшей школы продолжалось в русле идеологии построения социалистического общества, что наложило определённый отпечаток и на внутрикорпоративные отношения в вузе. Введение обязательного начального и среднего образования способствовало ликвидации всеобщей безграмотности населения, что подготовило базис для развития высшей школы.

Ценности корпоративной культуры отходили на второй план и заменялись более значимыми в идеологическом плане ценностями коллектива, в изучение которого внёс большой вклад А.С. Макаренко. В его работах на примере детского коллектива рассмотрены необходимые атрибуты коллектива – наличие цели, представление о ценностях своего коллектива, гордость за него, определённый настрой и дисциплина. Корпоративная культура представлялась как способы взаимоотношений, взаимодействия членов коллектива. Данную мысль развивал В.А. Сухомлинский, рассматривавший коллектив как средство воспитания личности. В.А. Сухомлинский говорит о коллективе как о сложной духовной общности людей, имеющих разный уровень интеллектуального, трудового, эстетического развития, обладающих разными

потребностями и интересами. Он указывает на огромную роль традиций, общения, эмоциональных переживаний коллектива, влияющих на воспитательный процесс.

Основные элементы университетской корпоративной культуры сохранились до настоящего времени, хотя несколько видоизменились. Так, и сейчас каждый вуз имеет свой устав; присутствует демократический стиль управления; претенденты на должности преподавателя, доцента, профессора, декана и т.д. проходят конкурс и избираются и т.д. Современный вуз – это своеобразная корпорация, которая, по мнению русского философа Ивана Ильина, «состоит из активных и равноправных деятелей. Они объединяются в единую организацию по своей свободной воле... имеют общий интерес. Они уполномочены формулировать свою общую цель, ограничивать её, выбирать голосованием все необходимые органы...» [7, с. 24].

Научные исследования и практические рекомендации, посвящённые корпоративной культуре, свидетельствуют о том, что данная проблема для педагогики является относительно новой, в то же время в менеджменте она достаточно изучена. Отмечаем, что отсутствуют единые критерии оценки корпоративной культуры, учёными высказываются разные точки зрения на суть понятия «корпоративная культура». Нам представляется, что корпоративная культура вуза – это система программ педагогической деятельности, поведения и общения, направленных на поддержание и развитие высшей школы в соответствии с современным уровнем развития общества. Корпоративная культура преподавателя вуза, являясь частью профессиональной культуры, выражается в понимании смысла педагогической деятельности и миссии своего вуза, ответственности каждого педагога перед педагогическим сообществом данного вуза [5]. Особенность корпоративной культуры вуза заключается в том, что контингент студентов постоянно меняется, приходят носители других культур, поэтому корпоративная культура вуза постоянно находится под угрозой разрушения или видоизменения, актуализируется задача сохранения преемственности (принятие новых идей и следование традициям).

Согласимся с мнением И.И. Хасановой, считающей, что корпоративная культура вуза является важным отправным моментом корпоративного воспитания студентов, которое решает следующие задачи: формирование личности как субъекта коллективных и межличностных отношений; формирование коммуникативной культуры; самореализация личности в коллективе; социально-психологическая защита личности коллективом, формирование жизненно важных качеств, таких как коллективизм, толерантность, взаимопомощь [1]. В корпоративном воспитании большое значение уделяется индивидуальности студента, формированию индивидуального стиля поведения, его коррекции, созданию в учебных группах психологически комфортной среды пребывания для каждого студента и возможности для его самореализации и профессионального самоопределения. Заметим, что формирование корпоративной культуры позволяет конструктивно повлиять на социально-психологическую атмосферу и поведение всех субъектов учебно-воспитательного процесса.

Определим содержание ключевого понятия «корпоративная культура студенчества». В качестве исходных позиций нами взято определение корпоративной культуры как выработанной в процессе совместной трудовой деятельности профессионального сообщества системы программ деятельности, поведения и общения, выступающих гарантом воспроизводства данной деятельности при постоянно меняющихся внешних условиях социальной среды [5]. Опираясь на данное определение, в нашем исследовании под корпоративной культурой студенчества будем понимать систему программ деятельности (учебной и внеучебной), поведения и общения, направленную на воспитание в человеке профессиональных и личностных качеств, создающих фундамент для успешной трудовой и творческой деятельности в будущем. Корпоративная культура студенчества определяется корпоративной культурой вуза и преподавателей, а также базовым общекультурным уровнем самих студентов. Основные задачи корпоративной культуры мы видим в воспитании студентов, влиянии на их восприятие корпорации и себя в ней, частичном изменении и коррекции взглядов, установок, мотивов, ценностей. Также следует отметить, что студенты не только приобщаются к вузовской корпоративной культуре, но и имеют возможность повлиять на неё: ввести новые традиции, сформировать новые идеалы и образцы для подражания, определить новые правила самоуправления.

Корпоративную культуру студентов можно представить в виде отдельных элементов (табл. 1). Анализ научной литературы, опрос студентов Сызранского филиала СамГТУ (выборку составили 74 человека), контент-анализ полученных мнений позволили уточнить элементы корпоративной культуры студентов адекватно элементам корпоративной культуры преподавателей и корпоративной культуры вуза.

Таблица 1

Взаимодетерминированность структуры корпоративной культуры вуза, корпоративной культуры преподавателя и корпоративной культуры студенчества

Корпоративная культура вуза	Корпоративная культура	Корпоративная культура
-----------------------------	------------------------	------------------------

	преподавателей	студенчества
Философия	Мировоззрение	Мировосприятие
Организационные ценности	Приверженность организационным ценностям	Понимание, разделение, приобщение к организационным ценностям
Нормы и правила поведения	Соблюдение норм и правил поведения	Выполнение правил внутреннего распорядка
История, традиции	Соблюдение традиций	Ознакомление и приобщение к традициям
Психологический климат	Ощущение психологического комфорта	Ощущение психологического комфорта
Стиль управления	Стиль взаимодействия	Стиль общения
Корпоративные коммуникации	Владение способами коммуникации. Язык общения	Развитие коммуникационных связей
Имидж вуза	Имидж преподавателя	Имидж студента

Ранее в работах [2-5] было раскрыто содержание элементов корпоративной культуры преподавателей. Во многих пунктах оно совпадает с содержанием элементов корпоративной культуры студенчества. Это вызвано тем, что в университете при оптимальном состоянии корпоративной культуры формируется единый коллектив преподавателей и студентов, который совместно решает задачи по выполнению миссии, политики и задач вуза. Студент в этом случае выступает как объект миссии (подготовка конкурентоспособного специалиста) и одновременно как её реализатор.

Результаты опроса студентов показали, что 60% респондентов не могут дать точное определение понятия «корпоративная культура», хотя подавляющее большинство называют отдельные её элементы, замечают её связь с корпоративной этикой и дисциплиной. Так, не имея чёткого представления об этом понятии, 73% опрошенных замечают различия в корпоративных отношениях в школе, родном вузе и других вузах, что выражается в следующем: 77% студентов изменили своё поведение и отношение к учёбе в вузе по сравнению со школой, появилось понимание цели своего образования; 81% считают, что они сменили стиль взаимоотношений с преподавателями на более демократичный и с сокурсниками – на более уважительный, стали считаться с мнением других. Часть опрошенных отказалась от вредных привычек (курение), потому что это не принято в университете; большинство студентов ведёт здоровый образ жизни; изменилось содержание досуга (в университете действуют вокальные и танцевальные группы, хор, ансамбли, спортивные кружки, существует возможность заниматься наукой и техническим творчеством, проводятся литературные вечера, экскурсии и т.д.). Одной из причин таких перемен, по нашему мнению, является принятие существующей корпоративной культуры. Контент-анализ мнений по вопросу, что принято в вашем вузе, привёл к следующей формулировке: в университете принято учиться, вести активный и здоровый образ жизни, соблюдать дисциплину. Практически все опрошенные (98%) считают обучение в вузе престижным, гордятся своим вузом и советуют знакомым абитуриентам поступать именно сюда.

В таблице 2 представлено основное содержание элементов корпоративной культуры студенчества. Обратимся к рассмотрению каждого элемента.

Одним из основных элементов корпоративной культуры является мировоззрение и мировосприятие. Результаты опроса показывают, что больше половины студентов (70%) I курса не видят гармонии и справедливости в мире, надеются фактически только на себя, ощущают духовную пустоту. Задача корпоративной культуры – изменить такое состояние дел: сформировать у студента положительное мировосприятие, показать гармоничность мироустройства, несмотря на происходящие потрясения в общественной и личной жизни человека, представить примеры человеческого героизма, победы добра над злом, развивать духовность в человеке, приобщать к религиозной вере своего народа. От мировоззрения зависит вся дальнейшая жизнь человека: либо жизнь в борьбе за материальные блага, либо гармония с миром и самим собой; либо недовольство всем и всеми, либо ощущение того, что ты – счастливый человек.

Таблица 2

Элементы корпоративной культуры студента вуза

Корпоративная культура студента	Содержание элемента
---------------------------------	---------------------

Мировоззрение	Установка на положительное мировосприятие, вера в добро и справедливость, понимание гармонии мира. Цель жизни человека – саморазвитие, помощь другим людям, позиция созидательности, самодостаточности
Понимание и разделение организационных ценностей	Миссия вуза – в сохранении, развитии и распространении отечественной и мировой культуры, в подготовке конкурентоспособного специалиста, готового к саморазвитию. Разделяются миссия, политика, стратегические задачи университета, выполняются задачи по реализации миссии
Выполнение правил внутреннего распорядка	Соблюдаются нормы, правила поведения, аморальное поведение осуждается, оказывается помощь оступившимся студентам
Ознакомление и приобщение к традициям	Ведётся поиск научной истины, ориентация на гуманистические идеалы добра, справедливости, свободы – в этом видится следование лучшим университетским традициям. Соблюдаются традиции, чествуются и уважаются ветераны университета, передаётся опыт студентам
Ощущение психологического комфорта	Поддерживается атмосфера доверия, дружбы, сотрудничества. Коллектив воспринимается как сплоченная команда. Психологический комфорт при взаимодействии. Конструктивное разрешение конфликтов
Стиль общения	Соблюдается социально допустимая дистанция между преподавателями и студентами. Реализуется демократический стиль управления. Самоуправление в студенческой среде
Развитие коммуникационных связей	Владеет информацией о состоянии дел в университете. Участие в общих собраниях, свободный доступ к информации в Интернете, на досках объявлений. Отрицаются слухи и домыслы о деятельности вуза Культура речи; преобладает деловой, научный язык
Имидж	Формирование идеального образа: ведение здорового образа жизни. Респектабельный внешний вид

Философия организации определяет её основные ценности, закреплённые в миссии и целях. Утверждается (К. Клакхон), что без ценностей жизнь общества была бы невозможна; функционирование социальной системы не могло бы сохранять направленность на достижение групповых целей; индивиды не могли бы получить от других то, что им нужно в плане личных и эмоциональных отношений; они бы также не чувствовали в себе необходимую меру порядка и общности целей [8]. Все это можно с уверенностью отнести к корпоративной культуре: без единой системы ценностей организации не могут устойчиво функционировать и достигать поставленных целей. Когда студент полностью принимает корпоративные ценности и они становятся его индивидуальными ценностями, он продолжает разделять эти ценности и в своей трудовой деятельности. 80% опрошенных студентов считают, что они знают миссию вуза, но нам представляется, что часть из них не осознаёт её в полной мере и не несёт ответственности за её воплощение.

Соответствие поведения и образа жизни человека правилам и нормам, сложившимся в обществе, отражается в дисциплине. Дисциплинированность как качество личности характеризует её поведение в различных сферах жизни и деятельности и проявляется в выдержанности, во внутренней организованности, в ответственности, готовности подчиняться личным и общественным целям, установкам, нормам и принципам. Нормы и правила поведения прописаны в Правилах внутреннего распорядка и Кодексе корпоративной культуры вуза, целью которых считается определение стандартов деятельности и поведения сотрудников и студентов. Наблюдения и опрос студентов показали, что подавляющее большинство соблюдает правила внутреннего распорядка, принятые в вузе. Однако существуют и негативные проявления: опоздание и пропуск занятий, нарушение дисциплины во время проведения лекций (общение студентов между собой, разговоры по телефону и т.д.). Корпоративная культура не формально определяет культуру поведения – как принято себя вести в том или ином месте и ситуации, что позволяет сформировать у студента такие качества, как самоорганизация и самодисциплина.

Интерес к истории своего вуза и соблюдение традиций является мощным фактором формирования корпоративной культуры, так как именно «история способствует застыванию символического клея, который удерживает группу людей вместе и прочно связывает их с разделяемой всеми мифологией и узаконенной целью» [9, с. 31]. В университете стали уже доброй традицией посвящение в студенты, студенческая весна, осенние спартакиады, выпускные вечера (шествие выпускников в мантиях по центральной улице города), дни пожилого человека,

студенческая конференция, где участвуют как студенты, преподаватели, так и выпускники вуза. Подобным образом происходит передача информации о прошлом вновь пришедшим студентам, что способствует укреплению культурных традиций. Недаром высшие учебные заведения называют *alma mater*, что буквально означает «кормящая, благодетельная мать» и является старинным неформальным названием учебных заведений как организаций, питающих духовно.

Одним из основных показателей корпоративной культуры является психологический климат в студенческом коллективе. Исследования показали, что 78% опрошенных студентов испытывают психологический комфорт в коллективе, что является важной предпосылкой для самореализации человека. Остальные опрошенные пока не определили своё место в коллективе, что указывает на необходимость проведения работы по сплочению коллектива. Этому способствует корпоративная культура.

Одним из элементов корпоративной культуры вуза, оказывающим определенное воздействие на формирование и утверждение корпоративной идентичности, по мнению исследователей [10], является коммуникация. Результаты опроса показали, что 90% студентов не испытывают трудностей в общении, 92% критически относятся к обсуждению слухов, 90% употребляют в своей речи молодёжный сленг. Студенты пользуются всеми возможными и доступными средствами информации, что указывает на устойчивость коммуникативных связей. Дискомфорт от употребления ненормативной лексики зависит от общекультурного уровня развития каждого студента. В данном случае мнения разделились примерно в равных долях, что указывает на необходимость развития данного элемента корпоративной культуры.

При оптимальном состоянии корпоративной культуры в вузе складывается демократический стиль взаимоотношений между администрацией, преподавателями и студенчеством, функционируют органы студенческого самоуправления, формируются лидеры. В системе управления выделяются: уровни горизонтального распределения ответственности, компетентности и функций управления процессом; вертикальное распределение властных полномочий. Исследования показали, что студенты выделяют неформальных лидеров как из студенческой среды, так и из преподавателей и администрации (проректор, декан).

Одной из фундаментальных потребностей личности является потребность в самоутверждении – это стремление реализовать себя, добиться определённых результатов в деятельности. Наряду с прочими условиями этому способствует имидж человека. Формирование у студента с помощью корпоративной культуры определённого имиджа является достаточно актуальной задачей. Под имиджем человека сегодня понимается не столько его внешний вид, сколько его стиль жизни. С нашей точки зрения, ценной является пропаганда в вузе здорового образа жизни (спорт, фитнес, спортивные мероприятия), содержательного проведения досуга (наличие вокальных, инструментальных, танцевальных ансамблей, проведение литературных вечеров, экскурсий, техническое творчество), делового стиля одежды (в университете запрещены сланцы, шорты и т.д.). Опрос показал, что 78% студентов принимают участие в мероприятиях вуза, посещают спортивные секции и кружки.

В заключение можно отметить, что корпоративная культура действительно оказывает огромное воздействие не только на функционирование самого вуза, но и на воспитание личности каждого студента. В соответствии с логикой нашего исследования можно сделать вывод о влиянии корпоративной культуры студента на формирование его общественно значимых профессиональных и личностных качеств. Таким образом, результаты наших исследований позволили решить исходные задачи, а именно: нами конкретизировано научное представление о корпоративной культуре студенчества, разработаны его структура и содержание, выявлена зависимость формирования у студентов определённых качеств от состояния корпоративной культуры в вузе. В то же время остаётся открытым вопрос о способах формирования корпоративной культуры студенчества, что требует дальнейшего осмысления.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андомин О.В., Косинова С.Н. Определение концептуальных подходов к организации формирования корпоративной культуры в вузе и оценке её уровня // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Выпуск «Технология управления организацией. Качество продукции и услуг». – 2008. – № 6. – С. 180-188.

2. Андомин О.В., Косинова С.Н. Корпоративная культура вуза как педагогическая проблема // Вестник Самарского государственного университета. – 2008. – № 5/2. – С. 201-209.
3. Андомин О.В. Содержание процесса формирования корпоративной культуры преподавателей вуза // Вестник Самарского государственного университета. – 2008. – № 7. – С. 216-221.
4. Андомин О.В. Формирование корпоративной культуры преподавателей в системе внутривузовского повышения квалификации: дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08. – Самара, 2010. – 170 с.
5. Аксаков С.Т. Избранное. – СПб.: Дельфа Р. А., 1994. – 408 с.
6. Дил Т., Кеннеди А. Корпоративные клики: определение культур // Эффективный менеджер: взгляды и иллюстрации / Под общ. ред. Д. Биллсберри. – М.: МИМ Линк, 1999. – С. 98-112.
7. Ильин И.А. Почему мы верим в Россию: Сочинения / И.А. Ильин. – М.: Эксмо, 2008. – 912 с.
8. Клакхон К.М. Зеркало для человека. Введение в антропологию: пер. с англ. – СПб.: Евразия, 1999. – 362 с.
9. Пименова Н.Ю. Особенности формирования корпоративной идентичности в системе дистанционного обучения: опыт Владивостокского государственного университета экономики и сервиса // Университетское управление: практика и анализ. – 2004. – № 5-6(33). – С. 163-172.
10. Хасанова И.И. К проблеме корпоративного воспитания студентов в вузе // Корпоративная культура образовательного учреждения: материалы научно-практического семинара, 23-24 октября 2007 г. – Екатеринбург: ГОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», 2007. – С. 197-203.

Поступила в редакцию 29/IX/2011
в окончательном варианте – 10/X/2011.

UDC 378
CORPORATE CULTURE OF STUDENTS AS A TOOL
OF A PERSON'S EDUCATION PROCESS

O.V. Andomin, S.N. Kosinova

Syzran Department of Samara State Technical University

45 Sovetskaya str., Syzran, 446001

E-mail: andomin_oleg@mail.ru

The article deals with the key concept «corporate culture of students», and its structure; shows its elements; reveals the influence of corporate culture on the process of formation of professional and personal qualities of the student that gives the chance to assert that the corporate culture of students is an effective tool of a person's education process at university.

Key words: *competitiveness, corporation, corporate culture of students, education, the person, personal qualities.*

Original article submitted 29/IX/2011
revision submitted 10/X/2011

Oleg V. Andomin (PhD), The teacher. Dept. of the general economic disciplines, Svetlana N. Kosinova (PhD), Senior Lecturer Dept. of the general theoretical disciplines.