

**VIII Международный конкурс научных работ студентов и аспирантов,
посвященный 100-летию Финансового университета**

Направление: Неэкономические факторы устойчивого социально-экономического развития

Номинация: «Социология и политология»

Категория: бакалавриат

Научная работа

на тему:

**Корпоративная культура студентов – неэкономический фактор
повышения престижа Финансового университета (в канун 100-летия):
ресурсы транзита от индустриализации к цифровизации экономики**

Corporate culture of students – non-economic factor of
increasing the prestige of the Financial University
(on the eve of the 100th anniversary):
transit resources from industrialization to digitalization of the economy

ФГБОУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)

Пудова Полина Александровна
факультет социологии и политологии
3 курс, группа СОЦ3-1

Научный руководитель:
Назаренко Сергей Владимирович,
доцент Департамента социологии, истории и философии,
кандидат социологических наук, доцент

Москва, Финансовый университет – 2019 г.

Аннотация. В работе рассматривается корпоративная культура университета как основа образовательной организации и фактор повышения его конкурентоспособности. На примере Финансового университета выявлены ключевые особенности, характеризующие один из ведущих российских ВУЗов страны как центр притяжения человеческого капитала, направленного на развитие государства в период цифровой экономики. Установлена необходимость популяризации потребности университетов в формировании собственной корпоративной культуры.

Ключевые слова: студенческая молодежь, корпоративная культура, университет, престижность ВУЗа, конкурентоспособность ВУЗа, цифровая экономика.

Abstract. The paper considers the corporate culture of the University as the basis of the educational organization and the factor of increasing its competitiveness. On the example of Financial University the key features characterizing one of the leading Russian Universities of the country as the center of attraction of the human capital directed on development of the state in the period of digital economy are revealed. The need to promote the needs of universities in the formation of their own corporate culture.

Keywords: students, corporate culture, University, prestige of the University, the competitiveness of the University, digital economy.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ – НЕЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРЕСТИЖА УНИВЕРСИТЕТА.....	5
§ 1.1. Корпоративная культура студентов: социологическая интерпретация.....	5
§ 1.2. Роль выпускников университета в формировании и развитии корпоративной культуры студентов	12
ГЛАВА II. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ ВЫПУСКНИКОВ ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА.....	16
§ 2.1. Социально-психологические и внеформальные истоки формирования и проявления корпоративной культуры студентов	16
§ 2.2. Педагогическое взаимодействие в университете как ценность и модель корпоративного поведения студентов.....	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	22
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	24

ВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования корпоративной культуры студентов определяется:

- во-первых, потребностью в заложении основ жизненного потенциала университета – образовательной организации высшего образования;
- во-вторых, спросом на нахождение стилей взаимоотношений – руководства и лидерства в университетском коллективе, создании благоприятного социально-психологического и морально-психологического климата в образовательной организации;
- в-третьих, необходимостью понимания как (эффективно или неэффективно) осуществляется деятельность современных образовательных организаций высшего образования;
- во-четвертых, востребованностью осознания основных движущих сил по улучшению «производительности» университетов, подготовки высокопрофессиональных кадров.
- в-пятых, возрастанием общественного интереса к вопросам повышения престижности и бренда университетов в условиях конкурентной среды предоставления образовательных услуг.

Степень научной разработанности темы связана с пониманием «корпоративной культуры» как понятия, отображающего совокупность моделей поведения внутри организации. Ее изучение осуществляется на уровне монографических исследований ВУЗовской корпоративной культуры¹, корпоративной культуры как фактора инновационной активности компании², корпоративной культуры как фактора повышения эффективности труда работников³, корпоративной культуры как метода нематериального стимулирования⁴ и др. Их результаты интегрированы и коррелируют с результатами исследований зарубежных ученых по данной проблеме⁵.

Противоречие и проблема исследования, поднятые в работе, связаны с общественной востребованностью формирования и развития корпоративной культуры студентов университетов, так как она является первостепенным фактором повышения престижа образовательной организации в эпоху цифровой экономики.

Гипотеза-основание. Корпоративная культура Финансового университета – фактор эффективности деятельности организации и особое конкурентное преимущество среди иных ведущих ВУЗов России.

¹ См.: Белкин В.Н. Корпоративная культура российских организаций: монография. – Ч.: Энциклопедия, 2018. – 201 с.; Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития: монография. – Казань: Бук, 2018. – 149 с. и др.

² См.: Первакова Е.Е. Корпоративная культура как фактор инновационной активности компаний: монография. – Москва: МАКС Пресс, 2013. – 99 с.; Пеша А.В. Формирование корпоративной культуры организаций сферы обслуживания: монография. – Казань: Бук, 2017 – 177 с. и др.

³ См.: Богданова И.Н. Вузовская корпоративная культура и современное студенчество в процессе модернизации российского общества: монография. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный ун-т, 2012. – 166 с.; Богданова И.Н. Российское студенчество в репрезентативных практиках: противоречия стиля жизни: монография. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального ун-та, 2016. – 169 с.; Терновая, Л. О. Студенческий корпоративизм. Испытания на прочность: монография. – М.: Инфра-М, 2019. – 381 с. и др.

⁴ См.: Евплова Е.В. Конкурентология: формирование личностной и корпоративной конкурентоспособности будущего специалиста: монография. – Челябинск: Изд-во Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического ун-та, 2018. – 239 с.; Назаренко Н.В. Корпоративная культура магистратуры: теория и практика: монография. – Хабаровск: ХГУЭП, 2016. – 147 с.; Тикин В.С. Нематериальное стимулирование в менеджменте. – Йошкар-Ола: Марийс. гос. ун-т, 2003. – 203 с. и др.

⁵ См.: Фурсова В.В. Современное российское образование: проблемы и перспективы развития: монография. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 258 с.; Радионова Н.Ф. Отечественный и зарубежный опыт обеспечения взаимосвязи подготовки магистров и аспирантов в условиях трехуровневого профессионального образования в университете: монография. – СПб: Свое изд-во, 2014. – 85 с. и др.

Гипотеза-следствие. Процесс формирования корпоративной культуры студентов Финансового университета закладывается с момента их поступления и носит системный и целенаправленный характер.

Гипотеза-следствие. Наставничество и поддержка со стороны преподавателей и проект «Координаторство» способствуют успешному формированию корпоративной культуры Финансового университета.

Гипотеза-следствие. Корпоративная культура Финансового университета базируется на социально-психологических особенностях студенческого, преподавательского коллектива и руководства организации.

Цель работы – изучить социальный потенциал корпоративной культуры студенчества Финансового университета как неэкономического фактора повышения престижа в условиях транзита от индустриализации к интеллектуализации и цифровизации экономики страны.

Задачи научной работы (исследования):

1. Разработать методику социологического исследования корпоративной культуры ВУЗа, как одного из главных условий для осуществления эффективного менеджмента в университете.
2. Охарактеризовать студенческую молодежь как ключевого носителя культуры университета и основного ресурса, повышающего престиж образовательной организации.
3. Социологически описать основные инструменты, механизмы и факторы становления и развития корпоративной культуры в образовательной организации высшего образования.
4. Разработать практические рекомендации по формированию у студенческой молодежи корпоративной культуры поведения с целью повышения престижности ВУЗа.

Эмпирический объект исследования – студенты Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. **Теоретический объект исследования** – корпоративная культура студентов Финансового университета. **Предмет исследования** – корпоративная культура студенческой молодежи Финансового университета как фактор повышения престижности ВУЗа.

Теоретические и методологические основы – теоретические концепции, положения диалектического и аксиологического подходов, выводы о противоречиях, проблемах и ресурсах формирования и реализации корпоративной культуры выпускников университетов.

Информационная база исследования – результаты вторичного анализа научных публикаций монографических исследований ученых, организаций, изучающих проблему востребованности формирования и развития корпоративной культуры в организации, а также результаты авторского исследования – фокус-группы, экспертного и массового (обработано в SPSS) опросов.

Элементы научной новизны – авторская методика социологического исследования корпоративной культуры студентов (на примере Финансового университета), результаты которого являются базой, позволяющей определить содержание корпоративной культуры и её места в деятельности современного отечественного университета.

Прикладная ценность (значимость) полученных данных – исследовательская работа может быть фактологической и методологической основой для осуществления эффективной управленческой политики в университете, направленной на формирование репутации организации, а также ее прочности, долговечности, престижности на рынке образовательных учреждений.

ГЛАВА I. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ – НЕЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРЕСТИЖА УНИВЕРСИТЕТА

§ 1.1. Корпоративная культура студентов: социологическая интерпретация

Согласно российскому статистическому ежегоднику (Росстат), общее число студентов на 2018 год, проходящих подготовку в учреждениях высшего профессионального образования, составляет около 4,3 млн человек¹.

Научная литература дает множество различных точек зрения на определение понятия «студенческая молодежь». Как отмечает М.А. Ковзиридзе студенческая молодежь – это социальная группа, которая претерпевает динамичные внутренние изменения и постоянное усложнение взаимосвязей и отношений со всеми элементами социальной, политической, а также других структур общества и обладает интеллектуальным капиталом и ресурсами для повышения своего интеллектуального и профессионального уровня. По определению О.В. Лармина «студенческая молодежь – это специфическая, социально-профессиональная группа людей молодого поколения, объединенная выполнением специальных учебных и социально-подготовленных функций, готовящихся к выполнению в обществе социальных функций, характеризующихся общностью быта, ценностных ориентаций и образа жизни».

Процесс становления личности молодого человека совпадает с периодом его профессионального обучения в ВУЗе. Подобной точки зрения придерживаются такие отечественные ученые, как В.Т. Лисовский, Н.И. Протасова, Л.Б. Кузнецова, А.Е. Созонтов, М.Г. Дзугкоева и др.².

В подтверждение того, что студенчество соотносится с периодом взросления и самоопределения молодых людей, служит учение российского психолога Ю.Н. Кулюткина. Возраст от 17 до 22 лет он называет кризисным периодом, определяемым постоянно растущими потребностями индивидуума пробовать различные роли взрослого человека.

Советский психолог Б.Г. Ананьев полагал, что студенчество, как возрастной и особый социально-психологический этап в жизни человека, характеризуется активным физическим и интеллектуальным потенциалом, высокой работоспособностью и максимальной продуктивностью, а также интенсивным развитием нравственных и этических норм.

По мнению отечественного социолога И.С. Кона, молодежь в свои студенческие годы старается ответить на вопросы о смысле собственной жизни, найти свое призвание как профессиональное, так и личное, занимается поиском самого себя – происходит осмысление мира.

Именно поэтому стоит говорить, что социокультурная среда учебного заведения является одним из основных факторов, оказывающих непосредственное воздействие не только на формирование и развитие профессиональных качеств молодых людей, но и на их ценностное сознание,

¹ См.: Россия в цифрах. 2018: Краткий статистический сборник / Росстат. – М., 2018. – 522 с. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2018/rusfig/rus18.pdf (дата обращения: 10.04.2019).

² См.: Терновая, Л. О. Студенческий корпоративизм. Испытания на прочность [Текст]: монография / Л. О. Терновая Москва: Инфра-М, 2019. – 381с.; Белкин В.Н. Корпоративная культура российских организаций: монография. – Челябинск: Энциклопедия, 2018. – 201 с.; Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития: монография. – Казань: Бук, 2018. – 149 с.; Пеша А.В. Формирование корпоративной культуры организаций сферы обслуживания: монография. – Казань: Бук, 2017 – 177 с.; Назаренко Н.В. Корпоративная культура магистратуры: теория и практика: монография. – Хабаровск: ХГУЭП, 2016. – 147 с.

моральные принципы и жизненные ориентиры. Студенчество является очень важным и неповторимым периодом в жизни человека, и от того, как организована поликультурная образовательная среда ВУЗа зависит становление образовательным и интеллектуальным потенциалом студента, формирование его нравственных и культурных ценностей.

Сегодня одним из приоритетных направлений современного образования и миссией высших учебных заведений является подготовка профессионалов и конкурентоспособных специалистов, знающих и умеющих разбираться в вопросах предстоящей профессиональной деятельности, готовых к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности. Так, например, миссия Финансового университета при Правительстве РФ состоит в подготовке глобально конкурентоспособных и адаптивных профессионалов, составляющих национальную кадровую элиту, для решения социально-экономических задач, стоящих перед нашей страной и международным сообществом¹.

Тысячи образованных и творческих молодых людей с дипломами о высшем образовании, овладевших необходимыми компетенциями, ежегодно покидают стены образовательных учреждений. По словам заместителя председателя Правительства РФ по вопросам социальной политики Т.А. Голиковой в 2018 г. число студентов, окончивших российские ВУЗы, составило более 1 млн. человек, среди которых 455 тыс. обучались на бюджетной основе².

Однако имея основной задачей воспитать высококлассных профессионалов, ВУЗы зачастую забывают о развитии этики, культуры, духовных ценностей и о воспитании студентов, как носителей и преемников лучших традиций и моделей поведения учреждений, в которых они обучаются. Как следствие, корпоративная культура образовательного учреждения нередко остается недооцениваемым фактором, влияющим на функционирование и дальнейшее развитие образовательной организации. Именно она остается, как правило, незаметным, слабо осознаваемым, неприменяемым механизмом и рычагом в образовательной и социокультурной среде ВУЗа.

Корпоративная культура или, как ее еще называют, организационная культура, представляет собой систему ценностей, которая формируется в условиях длительного существования одной социальной группы, объединенной общей целью (1), живущей в соответствии с определенными нормами и правилами (2), выработавшей особую систему взаимодействия, свои модели поведения, традиции и ритуалы, принимаемые всеми членами организации (3), а также создающей свои собственные плоды образовательной и творческой деятельности – артефакты (4).

Организационная культура подобна характеру человека, в соответствии с которым он ведет себя тем или иным образом. Она закладывает основы истории организации, делая ее уникальной и исключительной. Корпоративная культура определяет положение учреждения, компании, корпорации в окружающем мире.

В соответствии с ежегодным опросом Deloitte's seventh annual Millennial Survey, проводимым компанией Deloitte среди представителей поколения Y (миллениалы) и Z (iПоколение), со-

¹ См.: Программа развития ФГОБУ ВО "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации" до 2020 года. URL: <https://clck.ru/FcWTh> (дата обращения: 10.04.2019).

² См.: Более 1 млн человек окончили российские вузы в 2018 году / Рамблер. URL: <https://clck.ru/FcWTN> (дата обращения: 10.04.2019).

временная молодежь не испытывает доверия к работодателю, и, как следствие, не планирует задерживаться на одном месте работы более 2-3 лет. Так, данные опроса сообщают, что 43% миллениалов намереваются покинуть место своей работы уже в ближайшие два года, и всего лишь 28% готовы проработать в одной организации более 5 лет. Уровень лояльности поколения Z еще ниже: о готовности уйти со своей работы через два года заявили 61% респондентов. Таким образом, Deloitte выяснил, что наивысшую ценность для работников организаций представляют корпоративная культура и атмосфера на рабочем месте, нежели размер заработной платы, который могут предложить работодатели: позитивную культуру на рабочем месте считают важным критерием 57% миллениалов, а денежную выгоду – лишь 51% (см. рисунок 1)¹.



Рисунок 1. Предпочтения миллениалов при выборе работы

Корпоративная культура университета как образовательной организации высшего образования имеет двойственную природу:

- с одной стороны, это культура достижения общественных интересов на рынке образовательных услуг – культура конкурентной борьбы осуществления образовательной деятельности и предоставления образовательных услуг;
- с другой – это традиционная академическая культура, основанная на принципе преемственности, обеспечивающего сохранение и приращение педагогических ценностей.

Каждый университет стремится создать свой особый привлекательный имидж (образ), который будет определять его статус (место) и роль (функции, значение) в обществе. В свою очередь это позволяет получить общественное признание и «народное» уважение на рынке образовательных услуг. Хорошие отзывы работодателей о сформированных профессиональных компетенциях студентов-выпускников образовательной организации, как об особом продукте деятель-

¹ См.: 2018 Deloitte Millennial Survey. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html> (дата обращения: 10.04.2019).

ности университета, – лучшие рекомендации. В этом проявляется маркетинговая функция корпоративной культуры. Грамотное формирование последней будет содействовать завоеванию образовательного рынка благодаря успешности, имиджу и высокой репутации. В то же время не стоит забывать и о второй, не менее важной функции – социально-психологической, обеспечивающей объединение и сплочение коллектива общей идеей. Такая функция выстраивает образ коллективного «МЫ», создает ценностное ядро образовательной организации через сплочение студентов, преподавателей и других сотрудников.

Одним из основных проявлений корпоративной культуры ВУЗа является корпоративная идентичность всех членов вузовской среды. Она представляет собой результат когнитивно-эмоционального процесса осознания индивида себя членом и представителем учебного учреждения, носителем особенных знаний об организации (истории, ценностях, правилах поведения, нормах, традициях, особенностях и пр.), которые отличают ее от других подобных. Причем такие знания могут распространяться как стихийно, например, через неформальное общение, собственный опыт, личное наблюдение, через слухи и сплетни, так и целенаправленно – через официальные документы учреждения, средства массовой информации, деловое общение и пр.

Корпоративная культура университета как образовательной организации высшего образования представляет собой ряд субъективных и объективных элементов.

К объективным элементам корпоративной культуры ВУЗа относят¹:

1. Философию университета – система ценностей, отражающая важные и приоритетные его запросы и ответы на вызовы со стороны сообщества. Она заложена в уставе образовательного учреждения, кодексе корпоративной культуры. В соответствии с ней строится мировосприятие и мировоззрение членов образовательной как части социокультурной среды общества.

2. Организационные ценности, средства достижения которых представлены в виде миссии и политики университета. Если она определена, знакома и разделяется преподавателями, то каждый из них будет выполнять свои функции (задачи) для реализации данной миссии.

3. Нормы и правила корпоративного поведения. Правила внутреннего распорядка соблюдаются и контролируются. При этом, если аморальное поведение поощряется или же остается не наказуемым, то вряд ли можно говорить о положительном уровне корпоративной культуры.

4. Историю и традиции. Они обеспечивают преемственность артефактов, созданных предыдущими поколениями, чтение и почитание ветеранов университета, бережное отношение к научным школам, достижениям, результатам их деятельности и пр.

5. Социально-психологический и морально-психологический климат – личностные отношения, с одной стороны, между всеми членами образовательной среды университета, а с другой – по поводу исполнения их должностных обязанностей, реализации прав. Следствием взаимодействия внутриуниверситетского коллектива является отношение к образовательной деятельности, педагогическому и студенческому труду, его результатам.

¹ См.: Андомин О. В. Корпоративная культура преподавателя вуза: учеб. пособ. / О.В. Андомин – Самара. Самар. гос. техн. ун-т, 2010. – 131 с. URL: http://sstu.syzran.ru/html/oed/doc/And_Korp_kult.pdf (дата обращения: 10.04.2019).

6. Корпоративные коммуникации, позволяющие получать информацию о университетских событиях и образовательной деятельности. Тем не менее, если информация закрыта для большинства (ее владеет ограниченное количество – руководство и т.п.), то большая часть университетского коллектива остается в неведении. Так нарушается баланс в социально-психологическом климате коллектива, происходит распространение слухов и сплетен.

7. Стиль руководства – организация и структура эффективного управления университетом как относительно самостоятельным и самодостаточным как хозяйствующим, так и социальным субъектом. На современном этапе университетская практика неоднократно доказала, что наиболее эффективным считается демократичный стиль управления, когда ректор (руководитель) обладает должностным и научным авторитетом, максимально не препятствует проявлению творческой инициативы преподавателей и студентов, а также поощряет их за достигаемые учебные, научные и научно-исследовательские результаты. Это подчеркивает, что на смену «миру статусов» все более приходит «мир авторитетов».

Согласно американскому психологу Э.Шейну в структуре организационной культуры выделяется три уровня: поверхностный, подповерхностный и глубинный (см. рисунок 2).



Рисунок 2 - Уровни корпоративной культуры по Э. Шейну

При этом, всесторонняя и объективная теоретическая интерпретация полностью объясняющая феномены корпоративной (организационной) культуры студентов университета (по Э.Шейну) предполагает необходимость истолковать не только артефакты, ценности и нормы, но и уровень (см. таблицу 1)¹ базовых представлений на внутреннем и внешнем контуре взаимодействий всех субъектов университетской практики. Для нее имманентно присуща зависимость: если представления (ожидания и результаты) отсутствуют, то вся образовательная деятельность университета обесмысливается, лишается общенациональной цели – подготовки высокопрофессионального специалиста для национального хозяйства страны.

Таблица 1. Теоретическая интерпретация уровней корпоративной культуры (по Э. Шейну).

Уровни	Характеристика
Поверхностный уровень	Поверхностный уровень, или уровень артефактов, предполагает, что при вхождении индивидуума в новую группу со своей уже сложившейся культурой он может легко обнаружить, почувствовать, услышать и увидеть все те явления (артефакты), присущие ей: например, определить стиль общения в группе, понять эмоциональную атмосферу в коллективе, приметить символы, традиции и ритуалы корпорации и т.д. Однако их достаточно сложно проинтерпретировать без знания последующих уровней.
Подповерхностный уровень	Более детальное познание корпоративной культуры принадлежит подповерхностному уровню – изучение ценностей, верований, убеждений, принятых членами группы. Провозглашаемые ценности второго уровня задаются сверху, то есть руководителем организации, далее они проходят проверку членами компании: принимаются или не принимаются. Принятии таких ценностей, если не всеми, то хотя бы большей частью коллектива, превращает их сначала в представления, затем в убеждения, которые впоследствии переходят на подсознательный уровень и позволяют действовать автоматически по данной схеме. Ценности этого уровня сознания во многом определяют поведение, наблюдаемое на уровне артефактов.
Глубинный уровень	Для того, чтобы глубже осознать культуру стоит обратиться к третьему уровню – базовым предположениям, которые трудно осознаются даже самими членами корпорации и считаются не подлежащими изменению. Базовые представления рождаются в повседневной жизни в ходе межличностного взаимодействия и находятся на подсознательном уровне сотрудников. Именно они направляют деятельность человека и лежат в основе его проявлений.

¹ См.: Шейн Э. Х. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2002. — 336 с: ил. — (Серия «Теория и практика менеджмента»). URL: <https://clck.ru/FcW5J> (дата обращения: 10.04.2019).

К субъективным элементам культуры образовательной организации относится имидж, репутация, бренд университета. Они представляют собой образ учреждения в глазах общественности и научного сообщества, складывающийся под воздействием отличительных черт.

Насколько он авторитетен, влиятелен и за достигнутые результаты заслуживает уважения. При этом, наряду с аргументацией немаловажную роль играет визуализация, символизация.

Это может быть исключительный дизайн здания, продукция с атрибутикой и символикой университета (значки, календари, одежда и т.д.), герб, эмблема, доска почета с наиболее выдающимися персонами учреждения, информационные стенды с информацией о жизнедеятельности преподавателей и студентов, их образ и стиль жизни в одежде и пр.

Таким образом, совокупность объективных и субъективных компонентов формирует довольно полное представление о корпоративной культуре. Они позволяют построить ВУЗ как сложную, многоуровневую организацию, обладающую особой учебно-образовательной средой, системой норм, правил, традиций и ценностей, социально-психологическим климатом и знаково-символьной атрибутикой, в которой заложен фундамент для становления неповторимой корпоративной культуры, присущей только этому университету и отличающему его от иных.

Сегодня обращение к изучению корпоративной культуры высшего учебного заведения становится все более востребованным и приобретает особую значимость.

Современные ВУЗы призваны соответствовать быстро меняющимся и растущим потребностям в высококвалифицированных кадрах и конкурентоспособных специалистах в ходе перехода от индустриализации к цифровизации экономики. Осваивая организационную культуру своего ВУЗа, молодые люди, уже будучи выпускниками, намного проще и легче приспосабливаются к трудовому коллективу, условиям трудовой деятельности и особенностям культуры новой организации.

Именно поэтому в условиях рыночной экономики организационная культура является мощнейшим инструментом образовательных учреждений, способствующим повышению эффективности их функционирования во внешней среде, преимущественно за счет повышения внутренней эффективности.

§ 1.2. Роль выпускников университета в формировании и развитии корпоративной культуры студентов

Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации – один из ведущих и старейших образовательных организаций высшего образования в России¹, осуществляющий подготовку специалистов разных направлений: экономистов, финансистов, социологов, политологов, менеджеров, юристов, IT-специалистов.

Функционирование и развитие университета (по К.Ясперсу) напрямую зависит от людей, которые приходят в образовательную организацию и становятся частью его жизни. Нельзя не согласиться с этим фактом, ведь от того, смог ли ВУЗ привлечь молодых людей – молодое поколение, и создать все условия для их образовательного и профессионального роста, будет оцениваться успех учреждения. В этом большое значение отводится профессорско-преподавательскому составу, административным и иным сотрудникам организации. Более того внешний облик университета в целом и во многом зависит от личности ректора, его социальных характеристик.

Руководство такой большой организацией, как высшее учебное заведение, требует большого управленческого мастерства. Если ректор – уважаемый всеми лидер, компетентный человек во всех вопросах жизни университета, современный умелый менеджер, хорошо направляющий деятельность в организации, яркая и творческая личность, то ВУЗ приобретает соответствующее обличие. В нем формируются только самые лучшие традиции, чтится история учреждения, прививается любовь студентов к знаниям, складывается благоприятный социально-психологический климат для совершенствования и развития обучающихся и преподавателей. Более того, подчинение ректору должно складываться не в связи с его занимаемым положением, а по причине его авторитета и на основании уважения. Поэтому именно ректор, как глубоко уважаемый всеми человек, выступает «законодателем моды» на корпоративную культуру ВУЗа.

Если обратиться к истории Финансового университета, то необходимо отметить этапы его становления. Значительную роль в превращении университета в основной финансово-экономический образовательный и научный центр молодых умов и талантов не только нашей страны, но и зарубежья, сыграл именно ректорат ВУЗа: начиная с его первого ректора Боголепова Дмитрия Петровича (1918 г.) и заканчивая нынешним лидером университета Эскиндаровым Михаилм Абдурахмановичем (2019 г.). Помимо смены руководства Финансовый университет претерпевал ряд изменений относительно названий: от Московского финансово-экономического института (МФЭИ) (1919 – 1934 гг.) до Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (2010 г. – н. в.). Все эти события являются толчком для осмысления уже пройденного пути, осознания нынешних задач и рассмотрения перспектив развития на будущее.

Вековая (100-летняя) история университета позволила ему осуществить ни один выпуск перспективных, талантливых и целеустремленных молодых людей. Многие выпускники Финансового университета сейчас занимают ответственные посты в органах государственной власти и

¹ 1919 г. – Московский финансово-экономический институт.

1934 г. – Московский кредитно-экономический институт.

1946 г. – Московский финансовый институт.

1991 г. – Государственная финансовая академия.

1992 г. – Финансовая академия при Правительстве Российской Федерации.

2010 г. – Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации.

управления, в банковском секторе, в политике, в бизнесе и предпринимательстве, в культуре, искусстве и спорте, а также в науке и образовании.

К тем, кто сейчас занимает завидные места в банковском секторе, относятся: председатель Правления АО «Газпромбанк», член Совета директоров ОАО «Новатэк» Акимов Андрей Игоревич; основатель финансовой группы «Открытие» Беляев Вадим Станиславович; председатель Правления АО «ЮниКредит Банк» Алексеев Михаил Юрьевич и другие¹.

Среди выпускников, имеющих отношение к государственной деятельности, можно выделить Силуанова Антона Германовича, первого заместителя Председателя Правительства РФ с 18 мая 2018 года, действующего министра финансов РФ; Федорова Бориса Григорьевича, российского государственного и политического деятеля, 3-его министра финансов РФ; Жигарева Сергея Александровича, депутата Государственной думы РФ седьмого созыва, а также многих других².

К представителям культуры, искусства и спорта принадлежат следующие выпускники Финансового университета: эстрадный певец и актер Газманов Родион Олегович; телеведущая, актриса и модель Ивакова Мария Игоревна; российский тележурналист, телеведущая и телепродюсер Летучая-Анашенкова Елена Александровна и многие другие³.

Свою жизнь науке, образованию и служению Финансовому университету посвятили Эскиндаров Михаил Абдурахманович, российский экономист, ректор Финансового университета при Правительстве РФ; Грязнова Алла Георгиевна, российский экономист, профессор, с 2006 года – Президент Финансовой Академии при Правительстве РФ, с 14 июля 2010 года — Президент Финансового университета при Правительстве РФ; Атлас Мариам Семеновна, заслуженный деятель науки РСФСР, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой политической экономии Московского финансового института⁴.

У них всех своя жизнь, свои достижения, успехи и радости. Но всех объединяет одно – гордое имя выпускника Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

На данный момент существует целый клуб, который впитал в себя традиции альма-матер, жизненный и профессиональный опыт выпускников университета, культуру и ценности ВУЗа. Деятельность клуба «Лига выпускников» направлена на объединение выпускников Финансового университета с целью сохранения и приумножения традиций ВУЗа, инициирования и культивирования идей развития университета, укрепления корпоративного духа между поколениями.

ВУЗ славится своими выпускниками! Пусть не все из них смогли стать крупными бизнесменами, министрами, общественными деятелями, занять завидное место в Правительстве. Но, что известно точно, абсолютно каждый окончил университет состоявшейся личностью, добившейся определенных побед и успехов, а также комфортно ощущающей себя как в жизни, так и в

¹ См.: Банковский сектор / Официальный сайт Финансового университета. URL: <http://www.fa.ru/org/div/gprsvip/Pages/bank.aspx> (дата обращения: 10.04.2019).

² См.: Государственная деятельность / Официальный сайт Финансового университета. URL: <http://www.fa.ru/org/div/gprsvip/Pages/state.aspx> (дата обращения: 10.04.2019).

³ См.: Культура, искусство и спорт / Официальный сайт Финансового университета. URL: <http://www.fa.ru/org/div/gprsvip/Pages/no-commercial.aspx> (дата обращения: 10.04.2019).

⁴ См.: Сотрудники Финансового университета / Официальный сайт Финансового университета. URL: <http://www.fa.ru/org/div/gprsvip/Pages/staff.aspx> (дата обращения: 10.04.2019).

профессии. Часть выпускников успевает совмещать свою основную деятельность с преподаванием в родном университете. Поэтому нынешние студенты с высоко поднятой головой приобретают знания благодаря тем, кто когда-то так же гулял по коридорам родной альма-матер. Новое поколение равняется и ориентируется на выпускников, чтобы в будущем стать частью социального капитала государства в экономической и иных сферах жизни общества.

Посредством фокусированного интервью (см. приложение 2. Сценарий фокус-группы.), проведенного среди студентов-бакалавров и студентов-магистрантов, в ходе которых было изучено мнение 36 обучающихся, было выявлено, что корпоративная культура преподавательского и студенческого коллективов Финансового университета сложилась как семейная, с высокой степенью преемственности истории поколений. Организацию связывают воедино преданность и сопричастность к университетским традициям. А отношения складываются на основе наставничества через поддержку преподавателей и уникальный проект «Координаторство», где студенты старших курсов помогают первокурсникам адаптироваться к студенческой жизни в университете, а также за ее пределами, например, в самой Москве. Это особенно важно для тех, кто впервые прибыл в этот город и нуждается в руководстве. Но как показала практика, пара координаторов, установившаяся за определенной группой студентов, становится для них не только справочником и гидом, но и большим другом.

С этой целью необходимо представить одни из самых интересных и ключевых моментов беседы. На вопрос «Каким на Ваш взгляд должен быть преподаватель Финансового университета?» студенты чаще называли такие качества и основные характеристики как: *«...настоящим преподавателем можно считать не того, кто постоянно воспитывает и твердит о незнаниях студента, а того, кто помогает реализоваться в жизни, найти свое место в ней...»*, *«...преподаватель должен уметь заинтересовать, его должно быть интересно слушать...»*, *«...нам не нужны нравоучения, нам нужны примеры для подражания...»*, *«... настоящий преподаватель должен горячо любить свое дело, только таким способом он сможет зажечь глаза студентов...»*. Подобного рода суждения позволяют проинтерпретировать их так, что студенты Финансового университета нуждаются в образце поведения, в образце для подражания, в жизненном и профессиональном ориентире в лице преподавателя-наставника, который будет способен вовлечь их в интеллектуальную деятельность, транслировать им этику, нравственность, мораль и благородство, привить любовь к труду и уважительное отношение к университету.

Студенты с гордостью отвечали, что все эти черты, к счастью, можно сегодня наблюдать не только у «преподавателей старой школы», сохранивших культурные традиции ВУЗа, но и у молодых сотрудников Финансового университета, быстро адаптирующихся к жизни учреждения и его особенностям. Поэтому, по мнению участников фокус-группы, современный Финуниверситет в 2019 году *«...не потерял свое лицо...»*, *«...не затерялся среди ведущих крупнейших высших учебных заведений России...»*, *«...сохраняет преемственность поколений...»*.

Казалось бы, на обычный вопрос «Гордитесь ли Вы тем, что являетесь студентом Финансового университета? Почему?» участники фокус-групп дали единогласный положительный ответ, подкрепив его широким спектром суждений: *«...в стенах нашего университета я чувствую себя уверенным в завтрашнем дне, знаю, что я получаю все необходимые навыки, чтобы потом*

отправиться во взрослую жизнь...», «...для меня каждый день в Финансовом университете — это не просто период обучения <...> я горжусь всеми победами, достигнутыми мной здесь...», «наш университет — это площадка для возможностей, которая помогает мне найти свое призвание...», «... в будущем для меня будут открыты все двери...», «... каждый раз с гордостью называю свое место учебы <...> здесь я приобрела уверенность в своих силах...» и пр.

Исходя из комментариев студентов безусловно бросается в глаза их благодарность за то, что Финансовый университет позволяет им раскрыть свой личностный и социальный потенциал, преуспеть в жизни и стать уверенным в себе человеком.

На просьбу вспомнить свое знакомство с университетом студенты поделились своими воспоминаниями, которые таят в себе самые теплые и приятные моменты первой встречи с ВУ-Зом. Такую оценку подтверждают следующие суждения: *«...не было страха и волнения <...> преподаватели смогли создать теплую атмосферу...», «... общение с координаторами, которые были ответственными за нашу группу, смогли сблизить членов нашего коллектива, за что им большое спасибо...», «...координаторы помогли погрузиться в учебную атмосферу, рассказали про устройство университета, про систему оценивания, провели экскурсию по зданию...», «...помогли влиться в коллектив мероприятия, организованные координаторами как раз с целью ознакомления студентов-первокурсников с университетской жизнью...».*

Подобные ответы отражают благоприятную атмосферу университета, располагающую только на высокие результаты и показатели ее успешной образовательной и научной деятельности, а также на качественную подготовку конкурентоспособных и адаптивных профессионалов, способных решить социально-экономические задачи, стоящие перед нашей страной и международным сообществом.

Таким образом, Финансовый университет сам создает свою корпоративную культуру и уделяет этому значительное внимание, осознавая важность ее формирования и ценность среди студентов и преподавателей. ВУЗ учитывает предпочтения и пожелания каждого члена своего сообщества, получая взамен большую отдачу в виде высокой активности, сплоченности, и, что самое главное, гордости за альма-матер.

Подтверждением данным словам является тот факт, что университет организовал свой особый клуб корпоративной культуры и традиций¹, программа которого направлена прежде всего на студенческую аудиторию, а также на специалистов, преподавателей и сотрудников. Выбирая одно из двух «Либо Вы сами создаете корпоративную культуру и управляете ее, либо она формируется сама, какая получится...», Финансовый университет непременно выбирает первый способ распоряжения образовательным и культурным потенциалом, управляя своим будущим и будущим молодых людей, доверившихся когда-то организации.

¹Клуб корпоративной культуры и традиций Финансового университета / Официальный сайт Финансового университета. URL: <http://www.fa.ru/org/cokmivt/News/2018-11-14-korcult.aspx> (дата обращения: 10.04.2019).

ГЛАВА II. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ОСНОВА КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ ВЫПУСКНИКОВ ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА

§ 2.1. Социально-психологические и внеформальные истоки формирования и проявления корпоративной культуры студентов

В массовом опросе в форме анкетирования, проведенном среди студентов Финансового университета при Правительстве РФ, приняло участие 217 студента, в состав которых вошли студенты-бакалавры (79,8%%) и студенты-магистранты (20,2%). Цель анкетирования состояла в необходимости изучения студентов как носителей корпоративной культуры университета. Истоки ее формирования лежат в мотивах выбора абитуриентами университета, социально-психологический и морально-психологический климат в студенческом сообществе, учебная и внеучебная (воспитывающая) жизнедеятельность в образовательной организации, а также трудности, противоречия и проблемы, с ней взаимосвязанные.

Изменения, характерные для современного российского общества в эпоху цифровизации экономики, обуславливают радикальные перемены в мотивах молодых людей при выборе будущего места получения высшего образования. Выбор высшего учебного заведения определяется ориентацией молодежи на успех, который, в свою очередь, зависит не только от личностных черт и настроений индивидуума, но и от особенностей образовательной организации. Так, при анализе дискурсивного поля мотивов выбора и поступления в Финансовый университет, суждения дифференцированы на 3 (три) группы:

Первая группа – более приоритетные характеристики, фиксирующие ценностные позиции молодежи при планировании своей будущей образовательной деятельности. Студентов в большей степени привлекает известность и престиж Финансового университета (71,3%), государственный статус учреждения (60,6%), конкурентоспособный диплом образовательной организации (45,7%) и возможность трудоустройства после окончания обучения (35,1%).

Вторая группа – относительно предпочтительные характеристики. В их число входят такие как, желание овладеть той профессией, по которой осуществляется подготовка в Финансовом университете (27,7%), удобное месторасположение организации (близость к месту жительства) (24,5%) и высокое качество преподавания (20,2%).

Третья группа – менее предпочтительные характеристики. К ним относятся интересная студенческая жизнь (14,9%), решение родителей (10,6%), низкий конкурс на направление подготовки, по которому студенты обучаются на данный момент (8,5%), желание продолжить семейную традицию обучения в Финансовом университете (4,3%) и действие по принципу «Куда все – туда и я», то есть следование выбору друзей и одноклассников (3,2%) (см. приложение 4. Мотивы выбора ВУЗа / В-1).

Более того, хорошо прослеживается взаимосвязь связь между основой обучения в университете (бюджет/коммерция) и мотивами выбора ВУЗа (см. прил. 3. Мотивы выбора ВУЗа/ В-1). Для тех, кто обучаются на бюджетной основе, рассмотрение статуса высшего учебного заведения как государственного является наиболее существенным мотивом для поступления (66,7%), нежели чем для обучающихся на коммерческой основе (31,3%). Число тех, кто имеет возмож-

ность оплатить обучение, руководствуясь удобным месторасположением университета и близостью к месту жительства (43,8%), значительно опережает долю тех, чья учеба финансируется за счет государственного бюджета (20,5%) (см. таблицу 2).

Таблица 2. Зависимость мотивов выбора ВУЗа от основы обучения студента.

		Основа обучения	
		Бюджетная основа	Коммерческая основа
Мотивы выбора ВУЗа	Государственный статус ВУЗа	66,7%	31,3%
	Удобное месторасположение, близость к месту жительства	20,5%	43,8%

Поступая на учебу или на работу (государственную службу) в ту или иную государственную или корпоративную (частную) организацию, каждый становится частью студенческого или соответственно трудового коллектива, который впоследствии приобретает эмоциональную окраску психологических связей членов группы на основе их симпатий, близости, характеров, интересов, общности взглядов и идей и пр.

Так, по словам студентов Финансового университета в коллективе их учебных групп преимущественно преобладает бодрый, жизнерадостный тон взаимоотношений: отношения строятся на принципах сотрудничества, взаимной помощи, а критика высказывается с добрыми пожеланиями (48,9%). Помимо этого, в студенческом коллективе существуют нормы справедливого и уважительного отношения ко всем его членам (36,2%). Но несмотря на такие положительные характеристики эмоционального и психологического настроя студенческого сообщества, респонденты отмечают, что члены их коллектива инертны, пассивны, некоторые стремятся обособиться от остальных, а группу невозможно поднять на общее дело (29,8%). Именно так распределились наиболее приоритетные ответы на просьбу оценить социально-психологический климат коллектива (см. рисунок 2).



Рисунок 2. Социально-психологический климат студенческого коллектива.

В соответствии с тем, насколько удачно протекает межличностное общение и взаимодействие студентов внутри их коллектива, осуществляется процесс формирования традиций. У учащихся Финансового университета были выявлены следующие традиции: совместная подготовка к экзаменам (48,9%), поздравление всем коллективом именинников группы (41,5%), коллективное поздравление девушек и юношей с праздниками 8 марта и Днем Защитника Отечества соответственно (29,8%). Однако 23,4% опрошенных утверждают, что в их учебной группе все сами по себе, отчего какие-либо традиции вовсе не сложились.

Значительно малая доля респондентов может признать, что они организуют развлекательные программы в общежитиях ВУЗа (16%), совместные походы в кино, музеи, театры и т.д. (9,6%), проводят конкурс на самую лучшую комнату в общежитии (9,6%), ежегодно празднуют День Студента в стенах университета либо за его пределами (8,5%), профессиональные праздники (7,4%), а также назначают ответственного в помощь учебной и организационной деятельности (3,2%) (см. приложение 4. *Традиции студенческого коллектива / В-3*).

В зависимости от уровня университетского образования зависит то, насколько у обучающихся сложилась система ценностей, определяющая их традиции и ориентиры поведения. В частности, члены студенческого коллектива, обучающегося на бакалавриате, чаще отмечают разобщенность группы (26,7%), из-за которой не сложились единые традиции в стенах ВУЗа, нежели магистранты (10,5%) (см. приложение 3. *Традиции студенческого коллектива / В-8*).

Зачастую студент сталкивается с всевозможными трудностями в стенах ВУЗа, в соответствии с которыми должен быть предпринят ряд мер по устранению данных проблем, оказывающих воздействие на культуру организации.

Как показали результаты опроса, Финансовый университет не исключение. В топ-3 таких препятствий, мешающих образовательному процессу, студенты относят: неудовлетворенность расписанием занятий (62,8%), большую учебную нагрузку (37,2%) и недостаточный уровень компетентности некоторых преподавателей (35,1%) (см. приложение 4. *Основные проблемы и трудности студентов / В-5*).

Одним из первостепенных факторов профессионального становления студентов является применение ресурсов внеучебной деятельности. Она благоприятствует формированию социальной компетентности обучающихся и служит вспомогательным компонентом при развитии умения работать в команде, развитии управленческих навыков и навыков бесконфликтного общения. Согласно исследованию, в студенческой среде существует запрос на такие клубы и коллективы Финансового университета, как научное студенческое сообщество (НСО) (16%), Студенческий совет (ССт) (10,6%), КВН (8,5%), хор Финансового университета (6,4%). В целом, похвастаться тем, что молодые люди активно принимают участие во внеаудиторной деятельности нельзя: 63,8% опрошенных не состоит ни в каком клубе и коллективе ВУЗа (см. приложение 4. *Внеаудиторная деятельность студентов / В-6*).

Таким образом, на основании изучения психологических качеств личности, двигающих мотивов его поведения, активности и взглядов на жизненные трудности, можно говорить о том, как это способствует формированию корпоративной культуры университета.

§ 2.2. Педагогическое взаимодействие в университете как ценность и модель корпоративного поведения студентов

Немаловажную роль в установлении университетской культуры играет то, как осуществляется процесс взаимодействия между преподавателями и студентами, поскольку именно особенности их взаимоотношений формируют систему ценностей и взглядов молодых людей. В соответствии с данным суждением не обойтись без рассмотрения социального самочувствия студентов при общении и работе с преподавателями.

Среди первой группы ответов, преобладают только положительные отзывы: общение и работа с преподавателями вызывает дополнительный интерес к содержанию учебной дисциплины (40,4%), желание лучше учиться и соответствовать предъявляемым требованиям (36,2%), мотивирует работать вместе над научно-исследовательскими проектами (28,7%), повышает стремление улучшить свой имидж в их глазах (26,6%).

Несмотря на это почти каждый четвертый отмечает, что испытывает желание минимизировать длительность общения, стремится не попадаться на глаза и не испытывает интерес к преподаваемым дисциплинам (*см. приложение 4. Социальное самочувствие студентов при общении и работе с преподавателями / В-8*).

На основе этого была составлена система отношений преподавательского состава и администрации работников Финансового университета к студентам. Результаты показали, что отношения субординации («сверху-вниз») соблюдаются, но несмотря на это преподаватели и администрация ВУЗа относятся к обучающимся преимущественно как к взрослым самостоятельным людям (46,8%), как к будущим специалистам и профессионалам (41,5%), как к коллегам/партнерам по интеллектуальному труду (40,43%) и как к перспективным молодым людям, от которых зависит развитие профессии (33%). Сформировавшаяся система отношений не может не радовать, поскольку она задает положительный тренд на становление личности и идентичности студента и его профессиональный рост (*см. приложение 4. Отношение преподавательского состава и административных работников к студентам / В-10*).

В соответствии с полученными данными картина, описывающая социально-психологическую и морально-психологическую атмосферу образовательной среды университета, способствует расширению круга знакомых и друзей, с которыми приятно проводить время (60,6%). Такой позиции придерживается более половины опрошенных студентов (*см. рисунок 3*).

Менее по значимости, но все же остающимися по приоритетности, являются ответы: «интеллектуальному и общекультурному развитию» (43,6%), «успешному поиску возможностей для самореализации и личностному росту» (31,9%), «успешному профессиональному росту» (29,8%), «приобретению наставников в лице преподавателей, к которым можно обратиться за помощью или советом» (25,5%), расширению круга единомышленников, с которыми можно разделить волнующие вопросы» (22,3%), «активному участию в студенческой жизни университета» (22,3%).

Примечателен тот факт, что в приоритете не оказалось ни одного отрицательного, дисфункционального ответа. Поэтому они были выделены во вторую группу и распределены таким образом, что менее четверти опрошенных могут отнести образовательную атмосферу Фи-

нансового университета к причинам пропуска занятий, желанию поскорее покинуть учебное заведение, безразличному отношению к участию в студенческой жизни, отсутствию интереса к учебному процессу, снижению успеваемости и мотивации к обучению, чувству апатии и застою личностного и духовного роста, а также конфликтным ситуациям в коллективе и с преподавателями (см. приложение 4. *Благоприятность образовательной атмосферы университета / В-9*).



Рисунок 3. *Возможности и риски образовательной атмосферы.*

Сложившаяся у студентов Финансового университета в ходе обучения система ценностей и ориентаций позволяет им обратиться к различным сторонам жизни ВУЗа, тем самым признать основные достоинства и характеристики, формирующие позитивный имидж учреждения. Так бесспорное преимущество среди основных показателей привлекательности организации имеет история ВУЗа (в 2019 году Финансовый университет отметил 100-летие) (63,8%), а также репутация ВУЗа (60,6%), поскольку нельзя отрицать тот факт, что Финансовый университет воспитал множество талантливых и успешных молодых людей, которые являются примером для подражания нынешнему поколению (см. приложение 4. *Характеристики, формирующие позитивный имидж университета / В-11*).

Символика университета, занимающая особое место в системе вещественных атрибутов учебного заведения, оказывает непосредственное влияние на корпоративную культуру организации. Ей отводится большая роль в восприятии студентами символического содержания транслируемых идей и ценностей. Поэтому на основании анализа опроса было выявлена неадекватная оценка обучающимися смысловой нагрузки продукции с символикой Финансового университета. Так мнения опрошенных разделились: 29,8% не пользуются такой продукцией, более того, саму покупку они считают бесполезной тратой денег, а 27,7% молодых людей также не пользуются, но хотели бы что-либо приобрести. Чуть менее востребованным оказался ответ «приобретал (-а), чтобы сохранить память о студенческой жизни» (18,1%) (см. приложение 4. *Ценность символики и атрибуты для студентов / В-12*).

Стоит отметить, что во время обучения в стенах ВУЗа у индивидуума формируется самоидентификация, позволяющая ответить на вопрос «Чем для меня является место обучения?». Поэтому студентам Финансового университета было предложено продолжить фразу «Финансовый университет для меня – это ...». Как стало известно, для большей части обучающихся Финансовый университет является достойным учебным заведением с многолетней историей и системой устоявшихся традиций (44,7%) и престижным ВУЗом (43,6%). Почти четверть опрошенных полагают, что данное учебное заведение позволяет саморазвиваться и самореализовываться (27,7%), получать качественное образование (23,4%), найти свое место в жизни и призвание (21,3%), а также приобрести полезные связи (21,3) (см. приложение 4. *Ценность Финансового университета глазами студентов / В-13*).

Степень высшего образования во многом определяет то, чем ценен ВУЗ для молодых людей (см. приложение 3. *Ценность Финансового университета / В-12*). Была замечена следующая закономерность: обучающиеся на магистратуре чаще считают, что Финансовый университет является местом для саморазвития и самореализации (42,1%), чем студенты-бакалавры (24%). И наоборот, доля учащихся на бакалавриате все больше полагает, что место их учебы – это хороший способ приобрести полезные связи (24%), нежели такой позиции придерживаются студенты-магистранты (10,5%) (см. таблицу 3).

Таблица 3. Зависимость предположений о ценности Финансового университета от ступени обучения.

		Степень высшего образования	
		Бакалавриат	Магистратура
Ценность Финансового университета	Место для самореализации и саморазвития	24%	42,1%
	Место приобретения полезных связей	24%	10,5%

Чтобы достойно представлять ВУЗ за его пределами у студентов должна сложиться положительная картина студенческих лет и чувство удовлетворенности от обучения в данном учебном заведении. Респондентам был задан вопрос «По окончании обучения с кем (с чем) у Вас будет ассоциироваться Финансовый университет?» В соответствии с полученными данными, первая группа более предпочтительных характеристик связана с новыми друзьями (61,7%), личностным ростом и саморазвитием (45,7%), а также преподавательским составом (37,2%). Вторая группа характеристик содержит в себе такие ответы как «успехи в учебе» (27,7%), «встреча с известными людьми» (22,3%), «деятельность в студенческих организациях» (14,9%), «личные достижения в творческой деятельности» (14,9%). Что касается третьей группы, то в ее число входят культурно-массовые студенческие мероприятия (12,8%), научные студенческие мероприятия (11,7%), спортивные мероприятия (8,5%), массовые акции и флеш-мобы (2,1%), а также и вовсе отсутствие хороших впечатлений (5,3%) (см. приложение 4. *Ассоциации студентов, связанные с Финансовым университетом / В-14*).

Таким образом, приведенный анализ полученных данных позволяет сопоставить педагогическое взаимодействие в университете и модель корпоративного поведения студентов, что дает основания понимать под корпоративной культурой университета особую систему воспитания в высших учебных заведениях.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итоговая оценка проведенной научно-исследовательской работы. В современных динамично-развивающихся и изменяющихся условиях цифровой экономики испытывается как внутренняя (исходящая от самой организации), так и внешняя (требуемая окружающей средой) необходимость в создании успешной эффективной корпоративной культуры высшего учебного заведения. Такая взаимосвязь обуславливается, с одной стороны, желанием ВУЗов привлечь талантливых молодых людей, составляющих интеллектуальный резерв государства, а, с другой стороны, потребностью крупных организаций в высококвалифицированных кадрах. Поэтому повышение значимости корпоративной культуры должно являться одним из ключевых направлений политики современных высших учебных заведений. Эффективная ее реализация латентно формирует престижность, известность и репутацию образовательной организации, в том числе привлекательность как для абитуриентов, так и для будущих работодателей выпускников. Социологическое изучение данной проблемы позволило подтвердить выдвинутые гипотезы о том, что корпоративная культура Финансового университета – фактор эффективности деятельности организации и особое конкурентное преимущество среди иных ведущих ВУЗов России.

Теоретические выводы:

1. Формирование корпоративной культуры студенческой молодежи как особой социально-возрастной группы со временем занимающей ведущие экономические и политические позиции в социальной структуре российского общества обязано находиться в фокусе политики высших учебных заведений. Эффективность корпоративной культуры университета заметно усиливается, если она формируется осознанно и целенаправленно, нежели стихийно и неуправляемо.
3. Социально-психологические особенности студенческого, преподавательского коллектива и руководства организации – основа становления корпоративной культуры университета.
4. Необходимость построения сильной корпоративной культуры ВУЗа в современных условиях определяется ее значением при конструировании конкурентоспособности бренда и имиджа организации, являясь преимуществом на образовательном рынке.

Практические рекомендации.

1. *Студентам первокурсникам* при построении профессионально-образовательной стратегии желательно руководствоваться результатами исследования, с целью ознакомления с Финансовым университетом и перспективами обучения в нем.
2. *Председателю приемной комиссии Финуниверситета* при работе с абитуриентами уместно использовать визуализированный отчет как учебно-методическое пособие, раскрывающее особенности культуры Финансового университета.
3. *Организаторам проведения Дня открытых дверей* для привлечения потенциальных абитуриентов (студентов) желательно использовать полученные результаты как аргументированную доказательную базу, формирующую позитивную ориентацию в Финуниверситете.
4. *Директору, руководству и педагогическому составу лицея Финуниверситета* при подготовке и реализации мероприятий профессионально-ориентационной деятельности с школьниками представляется возможным ознакомить их с результатами исследования для ознакомления с различными аспектами студенческой жизни ф Финансовом университете.

5. *Ректору Финансового университета* при построении политики организации перспективно (важно) учитывать результаты исследования для реализации миссии университета и поддержания звания ведущего ВУЗа России.

Прогнозы: Научные основы социального прогнозирования становления и развития корпоративных моделей поведения студенческой молодежи университетов предполагают рассмотрение трех сценариев:

- оптимистичный – установка организации на успех, подкрепляемая факторами: высоконравственное поведение преподавателей, соблюдение норм и правил поведения в стенах университета, осуждение аморального поведения, чествование традиций, формирование атмосферы сотрудничества и доверия, транслирование высоконравственных ценностей, наличие символа-знаковой атрибутики ВУЗа.

- нулевой – в университете не сформировано четкое мировоззрение, миссия ВУЗа определена документально, но не транслируется на сотрудников и студентов, безразличное отношение к аморальному поведению, к истории, традициям, нормам и правилам поведения образовательной организации, равнодушие к символике.

- пессимистичный – отсутствие установки организации на успешность, подкрепляемой факторами: отсутствие миссии ВУЗа, поощрение аморального поведения, несоблюдение традиций, норм и правил поведения студентами, наличие конфликтов и конфронтаций, отсутствие интереса к истории учреждения, атрибутики, символов, бывшие работники и выпускники забыты.

Чем выше уровень, тем лучше условия устойчивого социально развития страны в ближайшей и отдаленной перспективе.

Предполагаемый масштаб использования. Проведенное социологическое исследование, которому присущ пилотажный характер, в ближайшем будущем (2-4 месяца) целесообразно существенно расширить и качественно дополнить:

- а) за счет уточнения параметров выборки и увеличения числа респондентов, принадлежащих к широкому спектру ведущих ВУЗов России;

- б) за счет проведения экспертного опроса с целью выявления корпоративной культуры среди преподавателей и администрации учебных заведений.

Мониторинг корпоративной культуры студенческой молодежи позволит оперативно принимать своевременные меры по повышению ее уровня, что позволит снизить социальные риски устойчивого социально-экономического развития России.

Возможные научные направления дальнейшего исследования определяются перспективностью, приоритетностью и важностью изучения корпоративной культуры высших учебных заведений. В связи с этим более глубокому социологическому анализу на уровне диссертационных и монографических исследований подлежат такие тематические направления, как:

- корпоративная политика университетов;
- взаимосвязь качества образования и корпоративной культуры университетов;
- корпоративные маркетинговые стратегии университетов;
- управление эффективностью корпоративного маркетинга университетов;
- возможности и риски корпоративной культуры университетов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

I. Федеральные законы и иные нормативно-правовые акты.

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (последняя редакция от 06.03.2019 г.).

II. Монографические исследования.

2. Белкин В.Н. Корпоративная культура российских организаций: монография. – Ч.: Энциклопедия, 2018. – 201 с.
3. Богданова И.Н. Вузовская корпоративная культура и современное студенчество в процессе модернизации российского общества: монография. – Ростов-на-Дону: Южный федеральный ун-т, 2012. – 166 с.
4. Богданова И.Н. Российское студенчество в репрезентативных практиках: противоречия стиля жизни: монография. – Ростов-на-Дону: Изд-во Южного федерального ун-та, 2016. – 169 с.
5. Евплова Е.В. Конкурентология: формирование личностной и корпоративной конкурентоспособности будущего специалиста: монография. – Челябинск: Изд-во Южно-Уральского государственного гуманитарно-педагогического ун-та, 2018. – 239 с.
6. Назаренко Н.В. Корпоративная культура магистратуры: теория и практика: монография. – Хабаровск: ХГУЭП, 2016. – 147 с.
7. Первакова Е.Е. Корпоративная культура как фактор инновационной активности компаний: монография. – Москва: МАКС Пресс, 2013. – 99 с.
8. Пеша А.В. Формирование корпоративной культуры организаций сферы обслуживания: монография. – Казань: Бук, 2017 – 177 с.
9. Радионова Н.Ф. Отечественный и зарубежный опыт обеспечения взаимосвязи подготовки магистров и аспирантов в условиях трехуровневого профессионального образования в университете: монография. – СПб: Свое изд-во, 2014. – 85 с.
10. Рычкова А.А. Корпоративная культура современной компании: генезис и тенденции развития: монография. – Казань: Бук, 2018. – 149 с.
11. Терновая, Л. О. Студенческий корпоративизм. Испытания на прочность: монография. – М.: Инфра-М, 2019. – 381 с.
12. Тикин В.С. Нематериальное стимулирование в менеджменте. – Йошкар-Ола: Марийс. гос. ун-т, 2003. – 203 с.
13. Фурсова В.В. Современное российское образование: проблемы и перспективы развития: монография. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 258 с.

III. Информационно-аналитические, справочно-статистические материалы.

14. Дорофеева Ю. А. Психологические и возрастные особенности студенческого возраста. // Приволжский научный вестник. – 2015. – №4-2 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/psihologicheskie-i-vozzrastnye-osobennosti-studencheskogo-vozrasta>

15. Епачинцева Г. А., Козловская Т. Н. студенчество как социально-психологическая общность // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2018. – №2 (214). URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/studenchestvo-kak-sotsialno-psihologicheskaya-obschnost>
16. Ефименко Е. А. Студенческий возраст как наиболее сензитивный период формирования духовных ценностей будущей профессиональной деятельности // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008. № 12 (88). С. 186-188. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/studencheskiy-vozrast-kak-naibolee-senzitivnyy-period-formirovaniya-duhovnyh-tsennostey-buduschey-professionalnoy-deyatelnosti>
16. Малютина Т.В. Психологические и психофизиологические особенности развития в юношеском (студенческом) возрасте // Омский научный вестник. – 2014. – № 2 (126). – С.129–133. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/psihologicheskie-i-psihofiziologicheskie-osobennosti-razvitiya-v-yunosheskom-studencheskom-vozraste>
18. Рудакова О. В. Влияние социокультурной среды современного ауза на формирование ценностей студента // Духовная ситуация времени. Россия XXI век. – №1. – 2016. URL: http://xn--21-flcmz.xn--80aa3akelis.xn--c1avg/assets/rudakova_vliyanie_sociokulturnoj_sredy.pdf
19. Сергеев Р.В. Молодежь и студенчество как социальные группы и объект социологического анализа // Вестник Адыгейского государственного университета. 2010. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/molodezh-i-studenchestvo-kak-sotsialnye-gruppy-i-obekt-sotsiologicheskogo-analiza>
20. Сираева М. Н. Методы и формы организации поликультурного образования студенческой молодежи в современном вузе // Педагогика. URL: https://lib.herzen.spb.ru/text/sirayeva_12_88_229_233.pdf
21. Ситаров В.А., Шутенко, А.И., Шутенко А.И. Самореализация студенческой молодежи как ценность вузовского обучения // Знание. Понимание. Умение. – 2008. – № 2. – с.143-152. URL: <http://ispu.ru/files/Vestnik-07-2008-%D1%81.49-54.pdf>
22. Сотникова А. В. Студенческая молодежь: теоретические и методологические проблемы исследования в социологической науке // Теория и практика общественного развития. – 2011. – №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/studencheskaya-molodezh-teoreticheskie-i-metodologicheskie-problemy-issledovaniya-v-sotsiologicheskoy-nauke-1>
23. 2018 Deloitte Millennial Survey. URL: <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/millennialsurvey.html>

АНКЕТА

«Корпоративная культура студентов Финансового университета при Правительстве РФ»

Уважаемый студент!

Благодарю Вас за то, что Вы принимаете участие в опросе социологического исследования, целью которого является определение уровня корпоративной культуры и идентичности студента Финансового университета.

Ответьте, пожалуйста, на ряд несложных вопросов, это не займет много времени.

Собранная информация будет использоваться только в обобщенном виде.

Методика заполнения анкеты: Внимательно прочитайте предлагаемые вопросы и варианты ответов, обведите **КРУЖКОМ** наиболее близкую Вам позицию или тот вариант ответа, который соответствует Вашей точке зрения. Если у Вас иная точка зрения, не отраженная в анкете, то изложите ее, пожалуйста, на специально отведенных для этого строках.

В каждом вопросе, пожалуйста, выберите до 6-7 вариантов своего ответа.

1. НАЗОВИТЕ ВАШИ МОТИВЫ ВЫБОРА И ПОСТУПЛЕНИЯ В ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ:

1. Государственный статус ВУЗа
2. Известность и престиж ВУЗа
3. История ВУЗа с реальными достижениями и известными выпускниками
4. Конкурентоспособность диплома ВУЗа
5. Возможность трудоустройства после окончания данного ВУЗа
6. Высокое качество преподавания, о котором я узнал(-а) от родственников / друзей
7. Желание овладеть той профессией, по которой осуществляется подготовка в ВУЗе
8. Интересная студенческая жизнь
9. Низкий конкурс на направление подготовки, по которому я обучаюсь
10. Решение родителей
11. Хочу продолжить семейную традицию в обучении в ФУ
12. Выбор друзей / одноклассников по принципу «Куда все – туда и я!»
13. Удобное месторасположение, близость к месту жительства

2. В КАКИХ ЗАДАЧАХ, РЕАЛИЗУЕМЫХ УНИВЕРСИТЕТОМ, ВЫ ПРИНИМАЛИ АКТИВНОЕ УЧАСТИЕ?

1. Удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования
2. Удовлетворение потребности общества и государства в квалифицированных специалистах с высшим профессиональным образованием и научно-педагогических кадрах высшей квалификации
3. Развитие наук и искусств посредством научных исследований и творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе
4. Подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов и руководящих работников
5. Распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня
6. Развитие и укрепление долгосрочных отношений между ВУЗом и его стратегическими партнерами внутри российского и мирового академического, научного и бизнес сообщества в образовательной и научно-технической деятельности
7. Интеграция ВУЗа в международное университетское пространство
8. Сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества
9. Формирование у студентов корпоративной этики и культуры (гордости за альма-матер, причастности к судьбе университета, ее истории)
10. Дальнейшее развитие внутривузовской воспитывающей среды
11. Усвоение студентами лучших традиций учреждения
12. Воспитание у студентов гражданственности, уважения прав и свобод
13. Привитие трудолюбия

3. ОТМЕТЬТЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, НАИБОЛЕЕ ПОДХОДЯЩИЕ ДЛЯ ОПИСАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КЛИМАТА СТУДЕНЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА ВАШЕЙ УЧЕБНОЙ ГРУППЫ:

1. В коллективе преобладает бодрый, жизнерадостный тон взаимоотношений: отношения строятся на принципах сотрудничества, взаимной помощи, а критика высказывается с добрыми пожеланиями
2. Такие черты личности, как честность, трудолюбие и бескорыстие, не в почете
3. В коллективе существуют нормы справедливого и уважительного отношения ко всем его членам: поддерживают слабых, выступают в их защиту, помогают новичкам
4. В коллективе отсутствуют нормы справедливости и равенства во взаимоотношениях: презрительно относятся к слабым, к новичкам проявляется враждебность
5. Никто из членов коллектива не берет на себя ответственности
6. Члены коллектива инертны, пассивны, некоторые стремятся обособиться от остальных, коллектив невозможно поднять на общее дело
7. Принятие на себя ответственности каждым членом коллектива
8. Успехи и неудачи одного оставляют равнодушными остальных
9. В коллективе высоко ценятся такие черты личности как честность, трудолюбие и бескорыстие
10. Успехи или неудачи отдельных членов коллектива вызывают сопереживание
11. Члены коллектива активны, полны энергии, добиваются высоких результатов в учебной, творческой и научной деятельности
12. В коллективе преобладает подавленное настроение, пессимизм,
13. Наблюдается конфликтность, агрессивность, антипатия людей друг к другу, присутствует соперничество

4. ОБЩЕНИЕ И РАБОТА С ПРЕПОДАВАТЕЛЯМИ УНИВЕРСИТЕТА В ЦЕЛОМ ВЫЗЫВАЕТ У ВАС:

1. Дополнительный интерес к содержанию учебной дисциплины
2. Стремление не попадаться на глаза
3. Мотивация и желание работать вместе над научно-исследовательскими проектами
4. Недопонимание и чувство беспомощности
5. Желание лучше учиться и соответствовать предъявляемым требованиям
6. Желание минимизировать длительность общения
7. Нежелание учиться и делать все спустя рукава
8. Потребность в общении с преподавателем
9. Отсутствие мотивации и желания работать вне учебного курса, преподаваемой дисциплины
10. Чувство полного взаимопонимания и уверенности в себе
11. Стремление улучшить свой имидж в их глазах
12. Отсутствие интереса к преподаваемым дисциплинам
13. Желание продолжить обучение в Финансовом университете

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ АТМОСФЕРА УНИВЕРСИТЕТА СПОСОБСТВУЕТ:

1. Расширению круга знакомых и друзей, с которыми приятно проводить время
2. Чувству апатии и застою личностного и духовного роста
3. Интеллектуальному и общекультурному развитию
4. Желание поскорее покинуть учебное заведение
5. Успешному поиску возможностей для самореализации и личностному росту
6. Пропускам занятий
7. Активному участию в студенческой жизни университета
8. Конфликтным ситуациям в коллективе и с преподавателями
9. Успешному профессиональному росту
10. Отсутствию интереса к учебному процессу и снижению успеваемости
11. Расширению круга единомышленников, с которыми можно обсуждать волнующие Вас вопросы
12. Безразличному отношению к участию в студенческой жизни
13. Приобретению наставников в лице преподавателей, к которым можно обратиться за помощью или советом
14. Снижению мотивации к обучению

6. ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКИЙ СОСТАВ И АДМИНИСТРАТИВНЫЕ РАБОТНИКИ ОТНОСЯТСЯ К СТУДЕНТАМ:

1. Как к взрослым самостоятельным людям
2. Как к будущим специалистам, профессионалам
3. Как к коллегам/партнерам по интеллектуальному труду
4. Как к перспективным молодым людям, от которых зависит развитие профессии
5. Как к молодым гражданам, от которых зависит будущее развитие страны
6. Как к школярам, не способным к самостоятельности
7. Как к подросткам, склонным обходить общепринятые правила
8. Как к исполнителям учебной работы
9. Как к подчиненным

7. С КАКИМИ ТРУДНОСТЯМИ ВЫ СТАЛКИВАЛИСЬ В УНИВЕРСИТЕТЕ? (Укажите, ВСЕ актуальные для Вас)

1. Отсутствие условий для реализации научного потенциала
2. Отсутствие условий для реализации творческого потенциала
3. Отсутствие условий для реализации спортивного потенциала
4. Отсутствие условий для проведения досуга
5. Отсутствие условий для самоподготовки к занятиям
6. Неудовлетворенность расписанием занятий
7. Большая учебная нагрузка
8. Неудовлетворенность технической оснащенностью ВУЗа
9. Конфликты и напряженная обстановка в студенческом коллективе, тяжелая адаптация в студенческом коллективе
10. Нет возможности свободно высказывать свое мнение и рассуждать
11. Некоторые преподаватели недостаточно компетентны в преподаваемых дисциплинах
12. Некоторые преподаватели ведут себя грубо, нетактично и неуважительно по отношению к студентам
13. Субъективная оценка знаний преподавателями
14. Коррумпированность преподавателей
15. Распространение студентами наркотиков в ВУЗе, общежитии
16. Употребление студентами ненормативной лексики в стенах ФУ
17. Отсутствие у студентов культуры поведения (на занятиях, в столовой и т.д.)
18. Невыполнение студентами норм и правил поведения в стенах университета
19. Неудовлетворительные санитарные условия в ВУЗе/общежитии
20. Некачественное питание в столовой/буфете
21. Послевузовское трудоустройство
22. Отсутствие возможности подработки
23. Разочарование в ВУЗе
24. Разочарование в будущей профессии
25. Не испытывал (-а) никаких трудностей и проблем

8. КАКИЕ ТРАДИЦИИ ВЫ ПОДДЕРЖИВАЛИ В ВАШЕМ СТУДЕНЧЕСКОМ КОЛЛЕКТИВЕ (В ГРУППЕ)?

1. Поздравлять студенческим коллективом именинника / дарить имениннику подарок
2. Поздравлять коллективом девушек и юношей с праздниками 8 марта и днем Защитника Отечества / дарить подарки
3. Ежегодное совместное празднование профессионального праздника в стенах ВУЗа / за пределами ВУЗа
4. Ежегодное совместное празднование дня студента в стенах ВУЗа / за пределами ВУЗа
5. Совместная подготовка к экзаменам
6. Организация студентами развлекательной программы в общежитии
7. Проведение студентами в общежитии конкурса на самую лучшую комнату
8. Периодически организовываем совместные походы в кино, музеи, театры, на выставки и т.д.
9. Совместно организовываем досуговые мероприятия для студентов младших курсов
10. Еженедельное назначение ответственного за помощь в учебной и организационной деятельности
11. Наш коллектив не дружный, разбит на маленькие группы
12. В нашей учебной группе все сами по себе, поэтому традиции не сложились

9. В КАКИХ КЛУБАХ И КОЛЛЕКТИВАХ ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА ВЫ СОСТОИТЕ, т.е. ВИДАХ ВНЕАУДИТОРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРИНИМАЛИ УЧАСТИЕ?

1. Хор Финансового университета; вокальная студия
2. Хореографическая студия «Fгарре».
3. Студия эстрадного и современного танца Liberte
4. Студенческий театр-студия «Слово»
5. Ансамбль барабанщиков
6. КВН
7. Шахматный клуб «Зебра»
8. Экспедиционный клуб
9. Практико-ориентированный клуб «Самоуправление вне границ»
10. Клуб ораторского мастерства «LOGOS»
11. Студия ведущих
12. Клуб эрудитов «Finomania»
13. Клуб Дебатов
14. Кейс-клуб
15. Клуб интеллектуальных игр
16. Летний клуб ФУ «FlyFin»
17. Дагестанское сообщество ФУ (ДСФУ)
18. Сообщество армян ФУ (САФУ)
19. Волонтерский центр
20. Студенческий совет (ССт)
21. Научное студенческое общество (НСО)
22. Нигде не состою, не принимаю участие во внеаудиторной деятельности

10. ЧТО ФОРМИРУЕТ ПОЗИТИВНЫЙ ИМИДЖ ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА?

1. История ВУЗа: «существует долгое время – отметил 100-летие»
2. Репутация ВУЗа: «здесь учились известные личности»
3. Сложившиеся традиции (*например, традиционный межфакультетский конкурс «Дебют первокурсника», ежегодный творческий конкурс авторской песни «Евровидение» и др.*)
4. Сложившаяся система ценностей (*музей финансов, журнал «Финансист»*)
5. Личность ректора: «во главе стоит солидный, умный и прогрессивный человек»
6. Сильный профессорско-преподавательский состав
7. ФУ – площадка для проведения научных конференций разного уровня
8. Трудоустройство студентов после выпуска
9. Проведение дней открытых дверей
10. Проведение дней карьеры
11. Инфраструктура ВУЗа, условия обучения в ВУЗе
12. Сотрудничество с ведущими зарубежными ВУЗами
13. Сотрудничество с ведущими компаниями, их готовность предоставлять студентам места для стажировок
14. Наличие атрибутики, продукции с символикой ВУЗа (фирменные блокноты, ручки, календари и т.д.)

11. ПОЛЬЗУЕТЕСЬ ЛИ ВЫ ПРОДУКЦИЕЙ С СИМВОЛИКОЙ ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА?

(можете выбрать один и более вариантов ответа или записать свой)

1. Пользуюсь часто для разных целей
2. Пользуюсь за его пределами, для того чтобы продемонстрировать и прорекламировать мой ВУЗ
3. Пользуюсь только для участия в официальных мероприятиях университета
4. Пользуюсь только по требованию и принуждению руководства
5. Пользуюсь только вместе с другими, чтобы не быть «белой вороной»
6. Приобретал(-а) в качестве подарка друзьям и знакомым
7. Приобрел(-а), чтобы сохранить память о студенческой жизни
8. Не пользуюсь, но хотел(-а) бы что-либо приобрести
9. Не пользуюсь, считаю бесполезной тратой денег
10. Первый раз слышу о существовании продукции с символикой ФУ

12. ПРОДОЛЖИТЕ ФРАЗУ: «ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ДЛЯ МЕНЯ – ЭТО ...»

1. Престижный ВУЗ
2. Достойное учебное заведение с многолетней историей и сложившимися традициями
3. Дальнейшие перспективы, гарантия трудоустройства
4. Качественное образование
5. Поиск своего места в жизни
6. Место саморазвития и самореализации
7. Активная и веселая студенческая жизнь
8. Место приобретения полезных связей
9. Второй дом, семья
10. Простое учебное заведение
11. Разочарование в выборе ВУЗа
12. Бесплезная трата времени
13. Бесплезная трата больших денег

13. ПОСЛЕ ОКОНЧАНИЯ ОБУЧЕНИЯ С КЕМ ИЛИ С ЧЕМ У ВАС НАИБОЛЕЕ ЯРКО БУДЕТ АССОЦИИРОВАТЬСЯ ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ?

1. Новые друзья
2. Успехи в учебе
3. Личные достижения в творческой деятельности
4. Деятельность в студенческих организациях
5. Личностный рост, саморазвитие, развитие качеств личности
6. Преподавательский состав
7. Научные студенческие мероприятия
8. Культурно-массовые студенческие мероприятия
9. Спортивные мероприятия
10. Массовые акции, флэш-мобы
11. Встреча в ВУЗе с известными людьми области, России, зарубежных стран
12. После окончания университета хороших впечатлений не останется

14. ВАША СОПРИЧАСТНОСТЬ К ФИНАНСОВОМУ УНИВЕРСИТЕТУ ПРОЯВЛЯЕТСЯ В:

1. В следовании традициям ФУ
2. В знании истории ФУ
3. В соблюдении принятых в ФУ норм, требований и ценностей
4. В активном участии в культурной жизни ФУ
5. В активном участии в спортивных мероприятиях ФУ
6. В активном участии в научно-исследовательской деятельности
7. В старании хорошо учиться, быть достойным студентом
8. В желании сохранить связи с ФУ после окончания университета (продолжить обучение в магистратуре / аспирантуре, остаться работать)
9. В использовании символики ФУ
10. В стремлении достойно представлять университет за его пределами
11. В формальном статусе студента

А ТЕПЕРЬ СООБЩИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НЕКОТОРЫЕ СВЕДЕНИЯ О СЕБЕ:

15. ВАШ ПОЛ:

1. Мужской
2. Женский

16. ВЫБЕРИТЕ СТУПЕНЬ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ, НА КОТОРОЙ ВЫ ОБУЧАЕТЕСЬ:

1. Бакалавриат
2. Магистратура
3. Аспирантура

17. ВЫ ОБУЧАЕТЕСЬ:

1. На бюджетной основе
2. На коммерческой основе

Опрос подошел к концу. В случае, если у Вас появятся комментарии или возникнут вопросы, Вы можете обратиться к Пудовой Полине по электронной почте polina.alex2014@gmail.com

**БЛАГОДАРИЮ ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!
ВАШЕ МНЕНИЕ ОЧЕНЬ ВАЖНО!**

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент социологии, истории и философии

СЦЕНАРИЙ ФОКУС-ГРУППЫ

Тема исследования: «Корпоративная культура студентов – неэкономический фактор повышения престижа Финансового университета (в канун 100-летия): ресурсы транзита от индустриализации к цифровизации экономики».

1. Вводная часть модератора (10 мин)

Внимание модератор! Во время вводной части беседы Вы должны наладить контакт с участниками фокус-группы, постараться вовлечь всех в разговор, определить для себя более и менее активных участников.

«Добрый день, дорогие участники нашей беседы! Меня зовут Полина, и я представляю третий курс факультета социологии и политологии Финансового университета. Сегодня я буду модератором нашей дискуссии. Я провожу социологическое исследование на тему «Корпоративная культура студентов – неэкономический фактор повышения престижа Финансового университета (в канун 100-летия): ресурсы транзита от индустриализации к цифровизации экономики».

Наша встреча будет проходить в дискуссионном формате. Продлится она около одного часа. Важным правилом нашей дискуссии является активность каждого из Вас. Для меня крайне важно узнать Ваше мнение, мысли и предложения по данной теме.

Призываю вас быть толерантными друг к другу, давать каждому возможность высказаться, ни в коем случае не перебивать. Прошу Вас также не покидать эту комнату до окончания обсуждения, только в таком случае наша дискуссия пройдет наиболее эффективно.

Должна Вас предупредить, что наше общение будет записываться на видео. Эта запись нужна исключительно для того, чтобы не упустить ни одного из высказанных сегодня суждений. Все результаты будут проанализированы и применены исключительно в научных целях. Я лично гарантирую вам конфиденциальность всей услышанной в рамках нашей встречи информации.

А сейчас давайте познакомимся! Расскажите немного о себе: как Вас зовут, на каком курсе и факультете Вы обучаетесь».

2. Основная часть (45 мин)

1. Расскажите, пожалуйста о Вашей первой встрече с Финансовым университетом? Что Вас привлекло в выборе ВУЗа, кто или что повлияло на Ваше решение при поступлении?
2. Вспомните, пожалуйста, Ваши первые студенческие дни в стенах университета. Как проходила Ваша адаптация к жизни студента? Кто или что помогло влиться в коллектив?
3. Опишите, пожалуйста, климат, который сформировался в вашей учебной группе? Нашли ли Вы новых друзей, единомышленников, наставников? Как складываются Ваши отношения.
4. Как складываются Ваши отношения с преподавательским составом?
5. Каким, на Ваш взгляд, должен быть преподаватель Финансового университета? Попробуйте сопоставить Ваши представления с реальностью.
6. Знаете ли Вы историю Финансового университета? Откуда Вам стали известны эти данные? Хотите ли Вы более подробно ознакомиться с историческими фактами ВУЗа?
7. По прошествии времени обучения в университете чувствуете ли Вы себя частью ВУЗа? Поясните Ваш ответ.
8. Гордитесь ли Вы тем, что являетесь студентом Финансового университета? Почему?
9. Готовы ли Вы представлять Финансовый университет за его пределами, советовать молодому поколению поступать именно в Ваш ВУЗ?

3. Заключительная часть (5 мин)

Наша дискуссия подходит к концу!

- 1) Есть ли еще что-то важное, чего мы не касались?
- 2) Хотелось бы Вам что-либо добавить, к тому, что мы уже обсуждали?

Большое спасибо всем за участие в обсуждении!

Нам было очень приятно с Вами работать! Мнения и мысли каждого из вас очень ценны для нас! Гарантируем вам, что мы будем использовать запись исключительно в целях нашего исследования, для уточнения ответов на вопросы и фиксирования всех высказанных мнений.

Сравнительный анализ в контексте социально-демографической (W-15), образовательной (W-16) и финансово-экономической (W-17) характеристик студентов Финансового университета

	Все	15_1	15_2	16_1	16_2	17_1	17_2
15. Ваш пол:							
Мужской	31,9%	100%		33,3%	26,3%	25,6%	62,5%
Женский	68,1%		100%	66,7%	73,7%	74,4%	37,5%
16. Выберите ступень высшего образования, на которой вы обучаетесь:							
Бакалавриат	79,8%	83,3%	78,1%	100%		75,6%	100%
Магистратура	20,2%	16,7%	21,9%		100%	24,4%	0,0%
17. Вы обучаетесь:							
На бюджетной основе	83,0%	66,7%	90,6%	78,7%	100%	100%	
На коммерческой основе	17,0%	33,3%	9,4%	21,3%	0,0%		100%
1. Назовите Ваши мотивы выбора и поступления в Финансовый университет:							
Известность и престиж ВУЗа	71,3%	66,7%	73,4%	70,7%	73,7%	73,1%	62,5%
Государственный статус ВУЗа	60,6%	46,7%	67,2%	62,7%	52,6%	66,7%	31,3%
Конкурентоспособность диплома ВУЗа	45,7%	30,0%	53,1%	50,7%	26,3%	51,3%	18,8%
Возможность трудоустройства после окончания данного ВУЗа	35,1%	26,7%	39,1%	37,3%	26,3%	34,6%	37,5%
Желание овладеть той профессией, по которой осуществляется подготовка в ВУЗе	27,7%	33,3%	25,0%	26,7%	31,6%	29,5%	18,8%
Удобное месторасположение, близость к месту жительства	24,5%	33,3%	20,3%	29,3%	5,3%	20,5%	43,8%
История ВУЗа с реальными достижениями и известными выпускниками	20,2%	26,7%	17,2%	21,3%	15,8%	20,5%	18,8%
Высокое качество преподавания, о котором я узнал(-а) от родственников / друзей	20,2%	30,0%	15,6%	18,7%	26,3%	17,9%	31,3%
Интересная студенческая жизнь	14,9%	13,3%	15,6%	13,3%	21,1%	14,1%	18,8%
Решение родителей	10,6%	3,3%	14,1%	12,0%	5,3%	7,7%	25,0%
Низкий конкурс на направление подготовки, по которому я обучаюсь	8,5%	10,0%	7,8%	9,3%	5,3%	7,7%	12,5%
Хочу продолжить семейную традицию в обучении в ФУ	4,3%	3,3%	4,7%	5,3%	0,0%	5,1%	0,0%
Выбор друзей / одноклассников по принципу «Куда все – туда и я!»	3,2%	0,0%	4,7%	4,0%	0,0%	2,6%	6,3%
Затрудняюсь ответить	1,1%	3,3%	0,0%	0,0%	5,3%	1,3%	0,0%
2. В каких задачах, реализуемых университетом, Вы принимали активное участие?							
Удовлетворение потребности личности в интеллектуальном, культурном и нравственном развитии посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования	56,4%	53,3%	57,8%	57,3%	52,6%	56,4%	56,3%
Развитие наук и искусств посредством научных исследований и творческой деятельности научно-педагогических работников и обучающихся, использование полученных результатов в образовательном процессе	30,9%	26,7%	32,8%	28,0%	42,1%	35,9%	6,3%
Удовлетворение потребности общества и государства в квалифицированных специалистах с высшим профессиональным образованием и научно-педагогических кадрах высшей квалификации	29,8%	43,3%	23,4%	30,7%	26,3%	28,2%	37,5%
Сохранение и приумножение нравственных, культурных и научных ценностей общества	27,7%	20,0%	31,3%	26,7%	31,6%	28,2%	25,0%
Формирование у студентов корпоративной этики и культуры (гордости за альма-матер, причастности к судьбе университета, ее истории)	26,6%	30,0%	25,0%	25,3%	31,6%	24,4%	37,5%
Развитие и укрепление долгосрочных отношений между ВУЗом и его стратегическими партнерами внутри российского и мирового академического, научного и бизнес сообщества в образовательной и научно-технической деятельности	20,2%	20,0%	20,3%	24,0%	5,3%	21,8%	12,5%

Усвоение студентами лучших традиций учреждения	20,2%	16,7%	21,9%	21,3%	15,8%	21,8%	12,5%
Распространение знаний среди населения, повышение его образовательного и культурного уровня	19,1%	20,0%	18,8%	21,3%	10,5%	19,2%	18,8%
Привитие трудолюбия	19,1%	16,7%	20,3%	22,7%	5,3%	17,9%	25,0%
Интеграция ВУЗа в международное университетское пространство	17,0%	16,7%	17,2%	17,3%	15,8%	17,9%	12,5%
Подготовка, переподготовка и повышение квалификации специалистов и руководящих работников	14,9%	10,0%	17,2%	17,3%	5,3%	15,4%	12,5%
Дальнейшее развитие внутривузовской воспитывающей среды	12,8%	23,3%	7,8%	9,3%	26,3%	11,5%	18,8%
Воспитание у студентов гражданственности, уважения прав и свобод	11,7%	13,3%	10,9%	13,3%	5,3%	10,3%	18,8%
Затрудняюсь ответить	1,1%	3,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%

3. Характеристики социально-психологического климата студенческого коллектива Вашей учебной группы:

В коллективе преобладает бодрый, жизнерадостный тон взаимоотношений: отношения строятся на принципах сотрудничества, взаимной помощи, а критика высказывается с добрыми пожеланиями	48,9%	46,7%	50,0%	46,7%	57,9%	48,7%	50,0%
В коллективе существуют нормы справедливого и уважительного отношения ко всем его членам: поддерживают слабых, выступают в их защиту, помогают новичкам	36,2%	43,3%	32,8%	36,0%	36,8%	34,6%	43,8%
Члены коллектива инертны, пассивны, некоторые стремятся обособиться от остальных, коллектив невозможно поднять на общее дело	29,8%	30,0%	29,7%	32,0%	21,1%	32,1%	18,8%
Принятие на себя ответственности каждым членом коллектива	25,5%	40,0%	18,8%	22,7%	36,8%	25,6%	25,0%
Успехи и неудачи одного оставляют равнодушными остальных	24,5%	26,7%	23,4%	28,0%	10,5%	25,6%	18,8%
Наблюдается конфликтность, агрессивность, антипатия людей друг к другу, присутствует соперничество	24,5%	20,0%	26,6%	29,3%	5,3%	23,1%	31,3%
Члены коллектива активны, полны энергии, добиваются высоких результатов в учебной, творческой и научной деятельности	22,3%	16,7%	25,0%	22,7%	21,1%	23,1%	18,8%
Такие черты личности, как честность, трудолюбие и бескорыстие, не в почете	21,3%	36,7%	14,1%	22,7%	15,8%	17,9%	37,5%
В коллективе отсутствуют нормы справедливости и равенства во взаимоотношениях: презрительно относятся к слабым, к новичкам проявляется враждебность	18,1%	20,0%	17,2%	17,3%	21,1%	19,2%	12,5%
Никто из членов коллектива не берет на себя ответственности	18,1%	20,0%	17,2%	20,0%	10,5%	17,9%	18,8%
В коллективе преобладает подавленное настроение, пессимизм,	17,0%	20,0%	15,6%	17,3%	15,8%	17,9%	12,5%
В коллективе высоко ценятся такие черты личности как честность, трудолюбие и бескорыстие	13,8%	13,3%	14,1%	14,7%	10,5%	11,5%	25,0%
Успехи или неудачи отдельных членов коллектива вызывают сопереживание	12,8%	10,0%	14,1%	12,0%	15,8%	14,1%	6,3%

4. Общение и работа с преподавателями университета в целом вызывает у Вас:

Дополнительный интерес к содержанию учебной дисциплины	40,4%	60,0%	31,3%	40,0%	42,1%	37,2%	56,3%
Желание лучше учиться и соответствовать предъявляемым требованиям	36,2%	43,3%	32,8%	36,0%	36,8%	37,2%	31,3%
Мотивация и желание работать вместе над научно-исследовательскими проектами	28,7%	23,3%	31,3%	28,0%	31,6%	32,1%	12,5%
Стремление улучшить свой имидж в их глазах	26,6%	23,3%	28,1%	28,0%	21,1%	28,2%	18,8%
Стремление не попадаться на глаза	25,5%	26,7%	25,0%	28,0%	15,8%	24,4%	31,3%
Желание минимизировать длительность общения	24,5%	16,7%	28,1%	26,7%	15,8%	21,8%	37,5%
Отсутствие интереса к преподаваемым дисциплинам	22,3%	20,0%	23,4%	25,3%	10,5%	20,5%	31,3%

Желание продолжить обучение в Финансовом университете	20,2%	20,0%	20,3%	18,7%	26,3%	20,5%	18,8%
Отсутствие мотивации и желания работать вне учебного курса, преподаваемой дисциплины	19,1%	20,0%	18,8%	18,7%	21,1%	20,5%	12,5%
Потребность в общении с преподавателем	17,0%	20,0%	15,6%	17,3%	15,8%	17,9%	12,5%
Чувство полного взаимопонимания и уверенности в себе	17,0%	16,7%	17,2%	17,3%	15,8%	16,7%	18,8%
Нежелание учиться и делать все спустя рукава	13,8%	20,0%	10,9%	14,7%	10,5%	10,3%	31,3%
Недопонимание и чувство беспомощности	11,7%	10,0%	12,5%	13,3%	5,3%	10,3%	18,8%
5. Образовательная атмосфера университета способствует:							
Расширению круга знакомых и друзей, с которыми приятно проводить время	60,6%	63,3%	59,4%	58,7%	68,4%	60,3%	62,5%
Интеллектуальному и общекультурному развитию	43,6%	43,3%	43,8%	40,0%	57,9%	42,3%	50,0%
Успешному поиску возможностей для самореализации и личностному росту	31,9%	30,0%	32,8%	34,7%	21,1%	35,9%	12,5%
Успешному профессиональному росту	29,8%	33,3%	28,1%	29,3%	31,6%	30,8%	25,0%
Приобретению наставников в лице преподавателей, к которым можно обратиться за помощью или советом	25,5%	23,3%	26,6%	25,3%	26,3%	26,9%	18,8%
Активному участию в студенческой жизни университета	22,3%	10,0%	28,1%	21,3%	26,3%	23,1%	18,8%
Расширению круга единомышленников, с которыми можно обсуждать волнующие Вас вопросы	22,3%	40,0%	14,1%	21,3%	26,3%	17,9%	43,8%
Желание поскорее покинуть учебное заведение	17,0%	20,0%	15,6%	17,3%	15,8%	16,7%	18,8%
Пропускам занятий	17,0%	30,0%	10,9%	20,0%	5,3%	16,7%	18,8%
Отсутствию интереса к учебному процессу и снижению успеваемости	16,0%	20,0%	14,1%	14,7%	21,1%	16,7%	12,5%
Безразличному отношению к участию в студенческой жизни	16,0%	23,3%	12,5%	14,7%	21,1%	16,7%	12,5%
Снижению мотивации к обучению	11,7%	6,7%	14,1%	10,7%	15,8%	12,8%	6,3%
Чувству апатии и застою личностного и духовного роста	10,6%	13,3%	9,4%	12,0%	5,3%	7,7%	25,0%
Конфликтным ситуациям в коллективе и с преподавателями	5,3%	6,7%	4,7%	5,3%	5,3%	5,1%	6,3%
6. Преподавательский состав и административные работники относятся к студентам:							
Как к взрослым самостоятельным людям	46,8%	46,7%	46,9%	48,0%	42,1%	44,9%	56,3%
Как к будущим специалистам, профессионалам	41,5%	43,3%	40,6%	42,7%	36,8%	43,6%	31,3%
Как к коллегам/партнерам по интеллектуальному труду	40,4%	36,7%	42,2%	44,0%	26,3%	41,0%	37,5%
Как к перспективным молодым людям, от которых зависит	33,0%	33,3%	32,8%	32,0%	36,8%	32,1%	37,5%
Как к исполнителям учебной работы	22,3%	20,0%	23,4%	21,3%	26,3%	24,4%	12,5%
Как к подросткам, склонным обходить общепринятые правила	17,0%	16,7%	17,2%	20,0%	5,3%	14,1%	31,3%
Как к молодым гражданам, от которых зависит будущее развитие страны	12,8%	6,7%	15,6%	13,3%	10,5%	11,5%	18,8%
Как к подчиненным	10,6%	13,3%	9,4%	8,0%	21,1%	7,7%	25,0%
Как к школярам, не способным к самостоятельности	9,6%	16,7%	6,3%	10,7%	5,3%	11,5%	0,0%
Затрудняюсь ответить	1,1%	3,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%
7. С какими трудностями Вы сталкивались в университете?							
Неудовлетворенность расписанием занятий	62,8%	60,0%	64,1%	61,3%	68,4%	66,7%	43,8%
Большая учебная нагрузка	37,2%	26,7%	42,2%	37,3%	36,8%	39,7%	25,0%
Некоторые преподаватели недостаточно компетентны в преподаваемых дисциплинах	35,1%	33,3%	35,9%	36,0%	31,6%	38,5%	18,8%
Субъективная оценка знаний преподавателями	33,0%	30,0%	34,4%	36,0%	21,1%	33,3%	31,3%
Послевузовское трудоустройство	22,3%	13,3%	26,6%	22,7%	21,1%	26,9%	0,0%
Отсутствие возможности подработки	22,3%	16,7%	25,0%	26,7%	5,3%	19,2%	37,5%
Некоторые преподаватели ведут себя грубо, нетактично и неуважительно по отношению к студентам	20,2%	26,7%	17,2%	21,3%	15,8%	21,8%	12,5%
Отсутствие условий для проведения досуга	19,1%	20,0%	18,8%	20,0%	15,8%	21,8%	6,3%
Некачественное питание в столовой/буфете	19,1%	20,0%	18,8%	20,0%	15,8%	20,5%	12,5%
Отсутствие у студентов культуры поведения (на занятиях, в столовой и т.д.)	17,0%	26,7%	12,5%	18,7%	10,5%	15,4%	25,0%

Нет возможности свободно высказывать свое мнение и рассуждать	16,0%	20,0%	14,1%	17,3%	10,5%	16,7%	12,5%
Употребление студентами ненормативной лексики в стенах ФУ	13,8%	16,7%	12,5%	14,7%	10,5%	14,1%	12,5%
Неудовлетворительные санитарные условия в ВУЗе/общежитии	13,8%	13,3%	14,1%	12,0%	21,1%	15,4%	6,3%
Отсутствие условий для реализации творческого потенциала	12,8%	20,0%	9,4%	13,3%	10,5%	10,3%	25,0%
Отсутствие условий для самоподготовки к занятиям	11,7%	13,3%	10,9%	10,7%	15,8%	9,0%	25,0%
Разочарование в ВУЗе	11,7%	23,3%	6,3%	12,0%	10,5%	10,3%	18,8%
Разочарование в будущей профессии	11,7%	6,7%	14,1%	10,7%	15,8%	11,5%	12,5%
Неудовлетворенность технической оснащенностью ВУЗа	10,6%	10,0%	10,9%	10,7%	10,5%	11,5%	6,3%
Невыполнение студентами норм и правил поведения в стенах университета	10,6%	10,0%	10,9%	10,7%	10,5%	10,3%	12,5%
Отсутствие условий для реализации научного потенциала	9,6%	13,3%	7,8%	9,3%	10,5%	10,3%	6,3%
Не испытывал (-а) никаких трудностей и проблем	9,6%	10,0%	9,4%	12,0%	0,0%	7,7%	18,8%
Отсутствие условий для реализации спортивного потенциала	7,4%	10,0%	6,3%	8,0%	5,3%	7,7%	6,3%
Конфликты и напряженная обстановка в студенческом коллективе, тяжелая адаптация в студенческом коллективе	7,4%	10,0%	6,3%	9,3%	0,0%	5,1%	18,8%
Коррупционированность преподавателей	7,4%	3,3%	9,4%	9,3%	0,0%	7,7%	6,3%
Распространение студентами наркотиков в ВУЗе, общежитии	3,2%	3,3%	3,1%	2,7%	5,3%	3,8%	0,0%
8. Какие традиции Вы поддерживали в Вашем студенческом коллективе (в группе)?							
Совместная подготовка к экзаменам	48,9%	46,7%	50,0%	50,7%	42,1%	52,6%	31,3%
Поздравлять студенческим коллективом именинника / дарить имениннику подарок	41,5%	36,7%	43,8%	40,0%	47,4%	42,3%	37,5%
Наш коллектив не дружный, разбит на маленькие группы	41,5%	46,7%	39,1%	45,3%	26,3%	41,0%	43,8%
Поздравлять коллективом девушек и юношей с праздниками 8 марта и днем Защитника Отечества / дарить подарки	29,8%	36,7%	26,6%	30,7%	26,3%	30,8%	25,0%
В нашей учебной группе все сами по себе, поэтому традиции не сложились	23,4%	20,0%	25,0%	26,7%	10,5%	20,5%	37,5%
Организация студентами развлекательной программы в общежитии	16,0%	16,7%	15,6%	14,7%	21,1%	19,2%	0,0%
Периодически организовываем совместные походы в кино, музеи, театры, на выставки и т.д.	10,6%	16,7%	7,8%	9,3%	15,8%	10,3%	12,5%
Проведение студентами в общежитии конкурса на самую лучшую комнату	9,6%	10,0%	9,4%	9,3%	10,5%	9,0%	12,5%
Совместно организовываем досуговые мероприятия для студентов младших курсов	9,6%	10,0%	9,4%	10,7%	5,3%	9,0%	12,5%
Ежегодное совместное празднование дня студента в стенах ВУЗа / за пределами ВУЗа	8,5%	10,0%	7,8%	9,3%	5,3%	9,0%	6,3%
Ежегодное совместное празднование профессионального праздника в стенах ВУЗа / за пределами ВУЗа	7,4%	10,0%	6,3%	8,0%	5,3%	6,4%	12,5%
Еженедельное назначение ответственного за помощь в учебной и организационной деятельности	3,2%	3,3%	3,1%	4,0%	0,0%	3,8%	0,0%
9. В каких клубах и коллективах Финансового университета Вы состоите, т.е. видах внеаудиторной деятельности принимали участие?							
Нигде не состою, не принимаю участие во внеаудиторной деятельности	63,8%	60,0%	65,6%	62,7%	68,4%	64,1%	62,5%
Научное студенческое общество (НСО)	16,0%	16,7%	15,6%	16,0%	15,8%	16,7%	12,5%
Студенческий совет (ССТ)	10,6%	6,7%	12,5%	9,3%	15,8%	11,5%	6,3%
КВН	8,5%	10,0%	7,8%	9,3%	5,3%	6,4%	18,8%
Хор Финансового университета; вокальная студия	6,4%	6,7%	6,3%	8,0%	0,0%	6,4%	6,3%
Хореографическая студия «Frappé».	3,2%	3,3%	3,1%	4,0%	0,0%	2,6%	6,3%

Студия эстрадного и современного танца Liberte	3,2%	0,0%	4,7%	2,7%	5,3%	3,8%	0,0%
Студенческий театр-студия «Слово»	3,2%	3,3%	3,1%	4,0%	0,0%	2,6%	6,3%
Ансамбль барабанщиков	3,2%	6,7%	1,6%	4,0%	0,0%	2,6%	6,3%
Клуб эрудитов «Finomania»	3,2%	6,7%	1,6%	4,0%	0,0%	2,6%	6,3%
Дагестанское сообщество ФУ (ДСФУ)	3,2%	10,0%	0,0%	4,0%	0,0%	2,6%	6,3%
Шахматный клуб «Зебра»	2,1%	6,7%	0,0%	2,7%	0,0%	1,3%	6,3%
Практико-ориентир. клуб «Самоуправление вне границ»	2,1%	3,3%	1,6%	2,7%	0,0%	1,3%	6,3%
Клуб ораторского мастерства «LOGOS»	2,1%	3,3%	1,6%	2,7%	0,0%	2,6%	0,0%
Клуб Дебатов	2,1%	3,3%	1,6%	2,7%	0,0%	2,6%	0,0%
Кейс-клуб	2,1%	6,7%	0,0%	2,7%	0,0%	2,6%	0,0%
Летний клуб ФУ «FlyFin»	2,1%	3,3%	1,6%	2,7%	0,0%	2,6%	0,0%
Сообщество армян ФУ (САФУ)	2,1%	3,3%	1,6%	2,7%	0,0%	1,3%	6,3%
Волонтерский центр	2,1%	3,3%	1,6%	2,7%	0,0%	1,3%	6,3%
Экспедиционный клуб	1,1%	3,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%
Студия ведущих	1,1%	0,0%	1,6%	1,3%	0,0%	0,0%	6,3%
Клуб интеллектуальных игр	1,1%	3,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%
10. Что формирует позитивный имидж Финансового университета?							
История ВУЗа: «существует долгое время – отметил 100-летие»	63,8%	60,0%	65,6%	66,7%	52,6%	65,4%	56,3%
Репутация ВУЗа: «здесь учились известные личности»	60,6%	53,3%	64,1%	64,0%	47,4%	61,5%	56,3%
ФУ – площадка для проведения научных конференций разного уровня	28,7%	30,0%	28,1%	30,7%	21,1%	28,2%	31,3%
Личность ректора: «во главе стоит солидный, умный и прогрессивный человек»	27,7%	26,7%	28,1%	25,3%	36,8%	29,5%	18,8%
Инфраструктура ВУЗа, условия обучения в ВУЗе	25,5%	20,0%	28,1%	26,7%	21,1%	24,4%	31,3%
Проведение дней открытых дверей	23,4%	10,0%	29,7%	25,3%	15,8%	26,9%	6,3%
Сложившиеся традиции (например, традиционный межфакультетский конкурс «Дебют первокурсника», ежегодный творческий конкурс авторской песни «Евровидение» и др.)	22,3%	26,7%	20,3%	28,0%	0,0%	21,8%	25,0%
Сильный профессорско-преподавательский состав	21,3%	36,7%	14,1%	21,3%	21,1%	16,7%	43,8%
Трудоустройство студентов после выпуска	21,3%	33,3%	15,6%	22,7%	15,8%	21,8%	18,8%
Проведение дней карьеры	20,2%	10,0%	25,0%	22,7%	10,5%	21,8%	12,5%
Сотрудничество с ведущими зарубежными ВУЗами	17,0%	13,3%	18,8%	17,3%	15,8%	15,4%	25,0%
Сложившаяся система ценностей (музей финансов, журнал «Финансист»)	16,0%	13,3%	17,2%	14,7%	21,1%	15,4%	18,8%
Сотрудничество с ведущими компаниями, их готовность предоставлять студентам места для стажировок	14,9%	16,7%	14,1%	14,7%	15,8%	14,1%	18,8%
Наличие атрибутики, продукции с символикой ВУЗа (фирменные блокноты, ручки, календари и т.д.)	9,6%	10,0%	9,4%	6,7%	21,1%	10,3%	6,3%
Затрудняюсь ответить	1,1%	3,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%
11. Пользуетесь ли вы продукцией с символикой Финансового университета?							
Не пользуюсь, считаю бесполезной тратой денег	29,8%	26,7%	31,3%	33,3%	15,8%	32,1%	18,8%
Не пользуюсь, но хотел(-а) бы что-либо приобрести	27,7%	23,3%	29,7%	26,7%	31,6%	28,2%	25,0%
Приобрел(-а), чтобы сохранить память о студенческой жизни	18,1%	26,7%	14,1%	18,7%	15,8%	16,7%	25,0%
Пользуюсь часто для разных целей	13,8%	10,0%	15,6%	13,3%	15,8%	12,8%	18,8%
Пользуюсь только для участия в официальных мероприятиях университета	10,6%	16,7%	7,8%	10,7%	10,5%	11,5%	6,3%
Пользуюсь за его пределами, для того чтобы продемонстрировать и прорекламировать мой ВУЗ	9,6%	6,7%	10,9%	12,0%	0,0%	7,7%	18,8%
Приобретал(-а) в качестве подарка друзьям и знакомым	9,6%	16,7%	6,3%	8,0%	15,8%	11,5%	0,0%
Пользуюсь только вместе с другими, чтобы не быть «белой вороной»	5,3%	6,7%	4,7%	5,3%	5,3%	5,1%	6,3%
Пользуюсь только по требованию и принуждению руководства	3,2%	0,0%	4,7%	4,0%	0,0%	3,8%	0,0%
Первый раз слышу о существовании продукции с символикой ФУ	1,1%	0,0%	1,6%	1,3%	0,0%	0,0%	6,3%
12. Продолжите фразу: «Финансовый университет для меня – это ...»							

Достойное учебное заведение с многолетней историей и сложившимися традициями	44,7%	36,7%	48,4%	48,0%	31,6%	43,6%	50,0%
Престижный ВУЗ	43,6%	40,0%	45,3%	42,7%	47,4%	44,9%	37,5%
Место саморазвития и самореализации	27,7%	33,3%	25,0%	24,0%	42,1%	30,8%	12,5%
Качественное образование	23,4%	23,3%	23,4%	22,7%	26,3%	23,1%	25,0%
Поиск своего места в жизни	21,3%	16,7%	23,4%	20,0%	26,3%	21,8%	18,8%
Место приобретения полезных связей	21,3%	13,3%	25,0%	24,0%	10,5%	21,8%	18,8%
Дальнейшие перспективы, гарантия трудоустройства	19,1%	13,3%	21,9%	18,7%	21,1%	19,2%	18,8%
Активная и веселая студенческая жизнь	17,0%	10,0%	20,3%	17,3%	15,8%	15,4%	25,0%
Простое учебное заведение	13,8%	16,7%	12,5%	14,7%	10,5%	14,1%	12,5%
Второй дом, семья	11,7%	13,3%	10,9%	9,3%	21,1%	12,8%	6,3%
Бесполезная трата больших денег	6,4%	10,0%	4,7%	8,0%	0,0%	2,6%	25,0%
Разочарование в выборе ВУЗа	5,3%	6,7%	4,7%	5,3%	5,3%	5,1%	6,3%
Бесполезная трата времени	4,3%	6,7%	3,1%	5,3%	0,0%	3,8%	6,3%
13. По окончании обучения с кем (с чем) у Вас будет ассоциироваться Финансовый университет?							
Новые друзья	61,7%	56,7%	64,1%	64,0%	52,6%	64,1%	50,0%
Личностный рост, саморазвитие, развитие качеств личности	45,7%	36,7%	50,0%	45,3%	47,4%	47,4%	37,5%
Преподавательский состав	37,2%	43,3%	34,4%	34,7%	47,4%	37,2%	37,5%
Успехи в учебе	27,7%	30,0%	26,6%	28,0%	26,3%	30,8%	12,5%
Встреча в ВУЗе с известными людьми области, России, зарубежных стран	22,3%	23,3%	21,9%	24,0%	15,8%	19,2%	37,5%
Личные достижения в творческой деятельности	14,9%	13,3%	15,6%	14,7%	15,8%	16,7%	6,3%
Деятельность в студенческих организациях	14,9%	10,0%	17,2%	14,7%	15,8%	15,4%	12,5%
Культурно-массовые студенческие мероприятия	12,8%	10,0%	14,1%	10,7%	21,1%	11,5%	18,8%
Научные студенческие мероприятия	11,7%	10,0%	12,5%	12,0%	10,5%	12,8%	6,3%
Спортивные мероприятия	8,5%	13,3%	6,3%	6,7%	15,8%	10,3%	0,0%
После окончания университета хороших впечатлений не останется	5,3%	3,3%	6,3%	5,3%	5,3%	5,1%	6,3%
Массовые акции, флэш-мобы	2,1%	0,0%	3,1%	0,0%	10,5%	2,6%	0,0%
14. Ваша сопричастность к Финансовому университету проявляется в:							
В старании хорошо учиться, быть достойным студентом	46,8%	36,7%	51,6%	46,7%	47,4%	46,2%	50,0%
В соблюдении принятых в ФУ норм, требований и ценностей	42,6%	33,3%	46,9%	45,3%	31,6%	46,2%	25,0%
В стремлении достойно представлять университет за его пределами	27,7%	20,0%	31,3%	30,7%	15,8%	25,6%	37,5%
В активном участии в научно-исследовательской деятельности	26,6%	23,3%	28,1%	20,0%	52,6%	32,1%	0,0%
В формальном статусе студента	24,5%	16,7%	28,1%	28,0%	10,5%	24,4%	25,0%
В знании истории ФУ	23,4%	23,3%	23,4%	25,3%	15,8%	24,4%	18,8%
В следовании традициям ФУ	18,1%	26,7%	14,1%	20,0%	10,5%	17,9%	18,8%
В желании сохранить связи с ФУ после окончания университета (продолжить обучение в магистратуре / аспирантуре, остаться работать)	17,0%	16,7%	17,2%	13,3%	31,6%	19,2%	6,3%
В активном участии в культурной жизни ФУ	9,6%	6,7%	10,9%	10,7%	5,3%	10,3%	6,3%
В активном участии в спортивных мероприятиях ФУ	8,5%	16,7%	4,7%	8,0%	10,5%	7,7%	12,5%
В использовании символики ФУ	8,5%	13,3%	6,3%	6,7%	15,8%	7,7%	12,5%
Затрудняюсь ответить	1,1%	3,3%	0,0%	1,3%	0,0%	1,3%	0,0%



**КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА СТУДЕНТОВ –
НЕЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР
ПОВЫШЕНИЯ ПРЕСТИЖА
ФИНАНСОВОГО УНИВЕРСИТЕТА
(В КАНУН 100-ЛЕТИЯ):**

*ресурсы транзита от индустриализации
к цифровизации экономики*



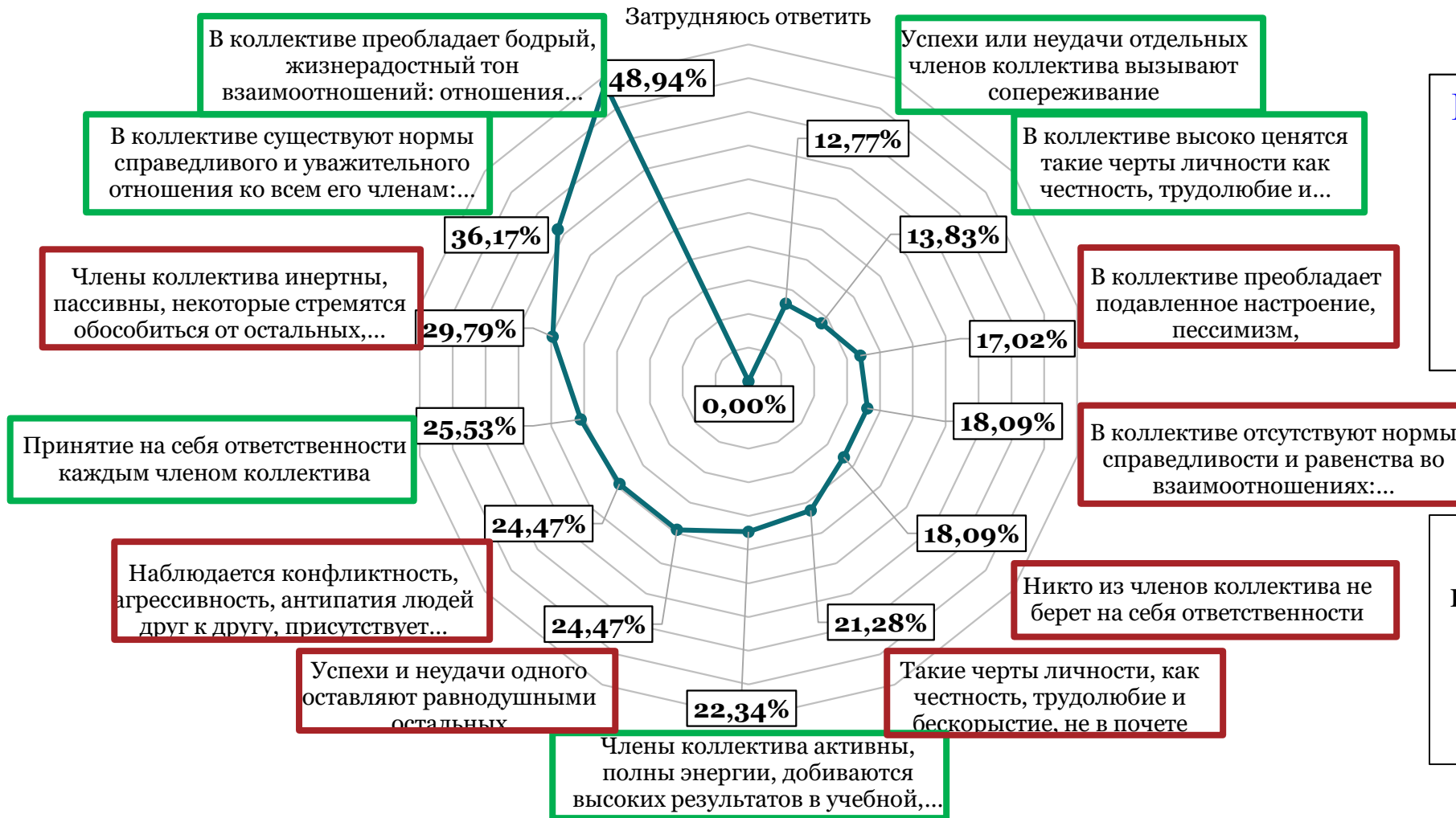
1. Мотивы выбора ВУЗа и поступления в Финансовый университет



Цифровизация экономики
обуславливает радикальные перемены
в мотивах молодых людей при выборе ВУЗа.

**Известность и престиж ВУЗа (1),
государственный статус (2) и
конкурентоспособность диплома (3)**
– основные **МОТИВЫ**
выбора ВУЗа и поступления в
Финансовый университет.

2. Социально-психологический климат студенческого коллектива



Бодрый, жизнерадостный тон взаимоотношений — **ВЕДУЩАЯ** характеристика социально-психологического климата студенческого сообщества.

Отношения строятся на принципах **сотрудничества** (1), взаимной **помощи** (2), критика высказывается с **добрыми пожеланиями** (3)



3. Традиции студенческого коллектива



Выявлены следующие **ТРАДИЦИИ**:
совместная подготовка к экзаменам (1),
поздравление всем коллективом
именинников группы (2),
коллективное поздравление девушек и
юношей с праздниками 8 марта и Днем
Защитника Отечества соответственно (3)

4. Задачи университета, в которых студенты принимают активное участие



Свою **ЗАДАЧУ** в стенах Финансового университета студент видит в удовлетворении потребности в **интеллектуальном, культурном и нравственном развитии** посредством получения высшего и (или) послевузовского профессионального образования



5. Основные проблемы и трудности студентов



**Неудовлетворенность расписанием занятий (1),
большая учебная нагрузка (2) и
недостаточный уровень компетентности
некоторых преподавателей (3)**
отражают основные
ТРУДНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ,
с которыми студентам приходилось сталкиваться

6. Внеаудиторная деятельность студентов



Студент в основном **ПАССИВЕН**,
его **НЕ ПРИВЛЕКАЕТ ВНЕАУДИТОРНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**

в Финансовом университете.

Однако в студенческой среде
СУЩЕСТВУЕТ ЗАПРОС
на такие клубы и коллективы
Финансового университета, как
**научное студенческое сообщество (1),
Студенческий совет (2),
КВН (3)**





7. Сопричастность студентов к жизни Финансового университета



8. Социальное самочувствие студентов при общении и работе с преподавателями



Преимущественно **ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ:**
общение и работа с преподавателями вызывает **дополнительный интерес** к содержанию учебной дисциплины (1), **желание лучше учиться** и соответствовать предъявляемым требованиям (2), **мотивирует работать** вместе над научно-исследовательскими проектами (3)





9. Благоприятность образовательной атмосферы университета

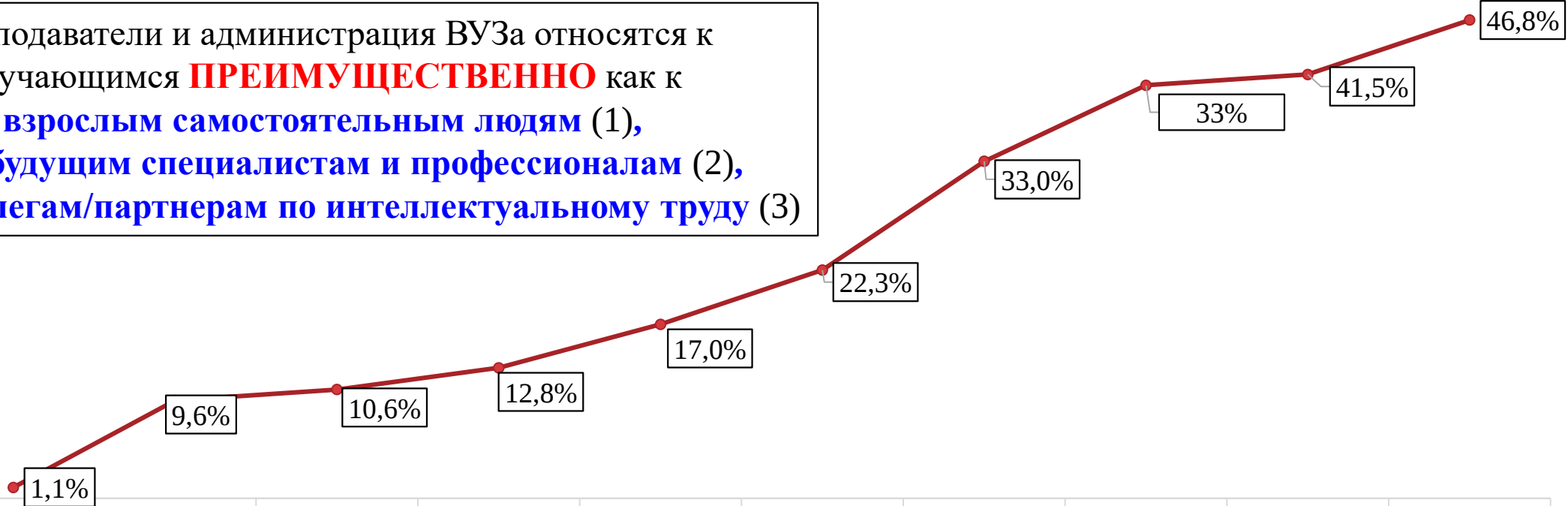


Образовательная атмосфера **СПОСОБСТВУЕТ:**
расширению круга знакомых и друзей (1),
интеллектуальному и общекультурному **развитию** (2),
успешному поиску возможностей для **самореализации и личностному росту** (3)

10. Отношение преподавательского состава и административных работников к студентам



Преподаватели и администрация ВУЗа относятся к обучающимся **ПРЕИМУЩЕСТВЕННО** как к **взрослым самостоятельным людям (1)**, как к **будущим специалистам и профессионалам (2)**, как к **коллегам/партнерам по интеллектуальному труду (3)**



	Затрудняюсь ответить	Как к школярам, не способным к самостоятель- ности	Как к подчиненным	Как к молодым гражданам, от которых зависит будущее развитие страны	Как к подросткам, склонным обходить общеприняты е правила	Как к исполнителя м учебной работы	Как к перспективн ым молодым людям, от которых зависит развитие профессии	Как к коллегам/пар тнерам по интеллектуал ьному труду	Как к будущим специалистам , профессиона лам	Как к взрослым самостоятель ным людям
Ряд1	1,1%	9,6%	10,6%	12,8%	17,0%	22,3%	33,0%	40,4%	41,5%	46,8%



11. Характеристики, формирующие позитивный имидж университета

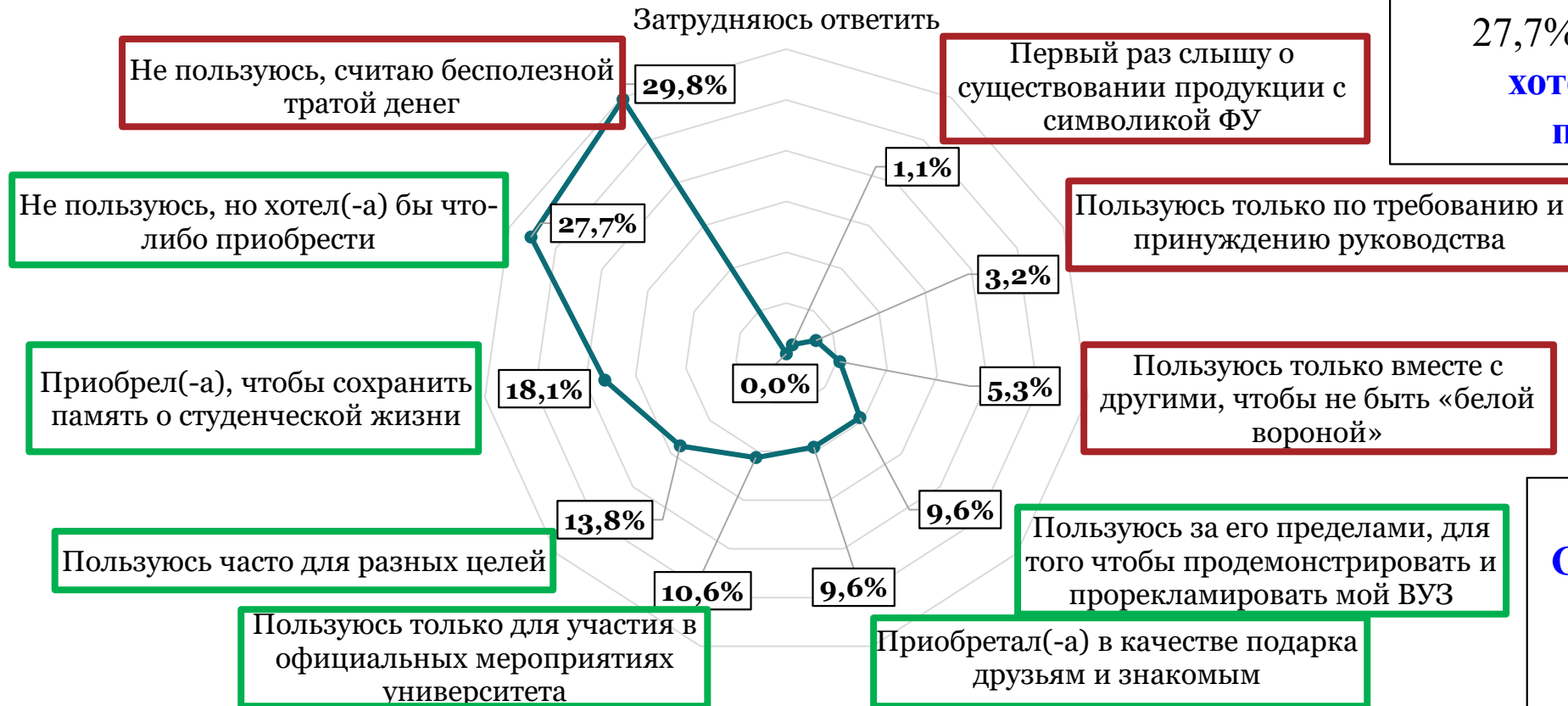


12. Ценность символики и атрибутики для студентов



МНЕНИЯ РАЗДЕЛИЛИСЬ:

29,8% не пользуется и считает
бесполезной тратой денег (1),
27,7% не пользуются, но
хотели бы что-либо
приобрести (2)



**ПАМЯТЬ О
СТУДЕНЧЕСКИХ ГОДАХ** –
ведущий мотив покупки
продукции с символикой
Финансового университета



13. Ценность Финансового университета глазами студентов



ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ – это ...

- достойное учебное заведение с **многолетней историей** и **системой устоявшихся традиций** (1)
- **престижный ВУЗ** (2)
- место **саморазвития и самореализации** (3)



14. Ассоциации студентов, связанные с Финансовым университетом



**Новые друзья (1),
личностный рост и саморазвитие (2),
преподавательский состав (3) –
ОСНОВНЫЕ** характеристики
студенческих представлений о ВУЗе



**СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!**

