

УДК 37.013.43

РОЛЬ АКТИВНЫХ, ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ В ПРОЦЕССЕ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СТУДЕНЧЕСКОГО СООБЩЕСТВА

Чижикова Е.С.

ГБФООУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», филиал «Тобольский индустриальный институт», Тобольск, e-mail: enigd@tobii.ru

Рассмотрена актуальная проблема - формирование корпоративной культуры студенческого сообщества в учреждениях высшего образования и влияние активных и интерактивных методов обучения и воспитания на этот процесс. Несмотря на возрастающий объём исследований, посвященных различным методам формирования корпоративной культуры, остается недостаточно изученной роль активных и интерактивных форм и методов преподавания (таких как: тренинги, деловые игры, кейс-метод и т.д.) в развитии личностных качеств студентов, необходимых для интериоризации корпоративной культуры. Сравнительная характеристика технологий диалоговой взаимопомощи, контекстного обучения, игровых технологий отражает влияние на показатели личностно-результативного критерия сформированности корпоративной культуры студентов: умение вырабатывать управленческие и профессиональные решения, находить оптимальное решение, коммуникативность, креативность и другие. Экспериментальная проверка гипотезы о влиянии активных и интерактивных форм и методов преподавания на формирование корпоративной культуры, осуществлялась на базе филиала ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет» в г. Тобольск. Положительная динамика изменения сформированности уровней и показателей корпоративной культуры студентов ВУЗа наглядно свидетельствует о значительной роли активных, интерактивных и контекстных методов обучения и воспитания в процессе формирования корпоративной культуры в студенческом сообществе.

Ключевые слова: корпоративная культура, активные и интерактивные методы обучения и воспитания, тренинг, кейс-метод.

THE ROLE OF ACTIVE METHODS IN THE PROCESS OF THE CORPORATE CULTURE FORMATION OF THE STUDENT COMMUNITY

Chizhikova E.S.

Branch of FSBEI HPO "Tyumen State Oil-Gas University" in Tobolsk, Tobolsk, e-mail: enigd@tobii.ru

The actual problem of the corporate culture formation in the student community in the university, as well as the impact of active and interactive methods of an education and teaching on this formation process is discussed. Despite the growing amount of researches, dedicated to different methods of the corporate culture formation, it is the role of active and interactive methods of a teaching (such as trainings, professional simulations, case-method etc.) in a development of personal qualities of students, essential for a corporate culture interiorization, which is understudied. Comparative analysis of technologies of a conversation mutual help, contextual teaching, and game technologies shows the impact on data of personal-effective criterion of students' corporate culture development. They learn to work out managerial and professional decisions, to seek an ultimate solution, sociability, creativity etc. Experimental hypothesis testing of the impact of active and interactive forms and methods of the teaching on the corporate culture formation was performed at the premises of the branch FSBEI HPO "Tyumen State Oil-Gas University" in Tobolsk. Positive dynamics of changes of a students' corporate culture development provides clear evidence of a significant role of active, interactive and contextual methods of the education and the teaching in the process of the corporate culture formation in the student community.

Keywords: corporate culture, active methods of an education, interactive methods of a teaching, trainings, case-method.

В настоящее время вопрос формирования корпоративной культуры вызывает большой интерес у исследователей не только в менеджменте и социологии, но и в педагогике. Такое отношение к данной проблеме обусловлено влиянием, которое оказывает корпоративная культура студенческого сообщества на формирование общекультурных и профессиональных компетенций, а также таких личностных качеств обучающихся (коммуникабельность,

коммуникативность, культура общения, кооперация и другие), которые необходимы для интериоризации корпоративной культуры современных компаний.

Для эффективного формирования корпоративной культуры студенческого сообщества в образовательном процессе предусматривается использование таких форм, методов и технологий, применяемых в учреждениях высшего образования, которые должны быть ориентированы на личность будущего специалиста, на развитие его социально-профессиональных качеств, активности и креативности. К таким методам относят: активное, интерактивное и контекстное обучение.

В результате исследования педагогической литературы было проведено сравнение педагогических технологий по их сущности и влиянию на личностные качества, являющиеся показателями корпоративной культуры студентов. Данные приведены в табл. 1.

Таблица 1

Сравнительная характеристика технологий и их влияния на показатели личностно-результативного критерия сформированности корпоративной культуры студентов

Технология	Сущность	Личностные качества студентов
Технология диалоговой взаимопомощи [4]	В процессе межличностного диалога осуществляется самооткровение личности, которое побуждает студентов искать различные способы выражения своих мыслей.	Социальная активность, коммуникативность, способность ориентации в любой ситуации.
Технология контекстного обучения [2]	Моделирование предметного и социального содержания будущей профессиональной деятельности, применение активных методов	Конкурентоспособность, навыки решения социально - профессиональных задач, умение работать в команде
Игровые технологии [8]	Самостоятельная познавательная деятельность, которая направлена на поиск, обработку и усвоение учебной информации и содержащая компонент условности	Социальная активность, коммуникативность, креативность, готовность к новому, умение работать в команде

Теория и практика применения диалоговых технологий отражена в работах: Л.В. Загрековой [4] и др. Эти технологии связаны с созданием коммуникативной среды, расширением пространства сотрудничества на уровне «педагог-студент», «студент-студент».

Теория и практика использования технологий контекстного обучения нашла свое отражение в научных работах А.А. Вербицкого [2], В.А. Слостенина [7] и др.

В контекстной технологии, согласно В.А. Слостенина, основной упор делается на формирование профессиональной мотивации развития личности. Основной единицей содержания контекстного обучения является проблемная ситуация, которая предполагает

включение продуктивного мышления студента. При этом большое значение отводится таким методам обучения, которые соответствуют естественным формам организации поведения людей: дискуссия, проблемный семинар, тренинг.

Теория и практика использования тренинговых технологий нашла свое отражение в трудах А.К. Быкова [1], Э.Ф. Зеера [5] и др. В целях формирования корпоративной культуры тренинги использовались как в учебной, так и во внеучебной деятельности, например, при обучении студенческого актива ВУЗа.

Тренинги – это интенсивные обучающие занятия, которые направлены на создание, развитие и систематизацию определенных навыков, необходимых для выполнения конкретных задач, а также на усиление мотивации личности [10, с.6]

Основным отличием тренинга от традиционных форм обучения является активность самих обучающихся. При этом внимание акцентируется не на усвоении теоретических знаний, а на овладении и закреплении практических навыков.

Кроме обучения тренинги используются для решения таких задач, как: повышение мотивации; разрешение конфликтов; поиск новых идей; диагностика проблем в коллективе; формирование и изменения корпоративной культуры. С помощью тренингов пассивное отношение кураторов и зависимое положение студентов может смениться повышением ответственности и активности в этих сообществах.

В процессе тренинговых занятий каждый (студент или преподаватель) может почувствовать себя в роли подчиненного. Именно такая разница может привести к положительным изменениям в сообществе, и, в конечном счете, к созданию в ВУЗе теплой творческой атмосферы.

В процессе формирования корпоративной культуры могут применяться такие тренинговые технологии как: «Прокси-тренинг», «Стори-тренинг», «Гоупп-баддинг», направленные на коррекцию мотивации, ценностей и установок, тренинги командообразования Teambuilding и эффективной коммуникации Storytelling, «Тренинг-сплочение», направленный на привитие корпоративных ценностей, сплочения, взаимодействия в команде [9].

Игровое обучение является частным случаем использования активных методов обучения. Например, В.А. Сластенин подразделяет методы активного обучения на неимитационные и имитационные [7, с.277] (табл. 2).

Таблица 2

Методы активного обучения

Неимитационные методы	Имитационные методы	
	Неигровые	Игровые

Проблемная лекция Круглый стол Лекция-конференция Программированное обучение Выездные занятия с тематической дискуссией Групповая консультация Олимпиада	Ситуационные решения Решение отдельных задач Обсуждение разработанных вариантов Проведение семинара Индивидуальный тренажер	Многовариантный выбор оптимального решения «Мозговая атака» Деловые игры Разыгрывание ролей Игровое проектирование индивидуального технологического процесса
--	---	--

Из имитационных активных методов наибольшее распространение получили игровые. Преимущество деловых игр состоит в том, что взяв на себя ту или иную роль, участники игры вступают во взаимоотношения друг с другом, причем их интересы могут не совпадать. В результате возникает конфликтная ситуация, которая сопровождается естественной эмоциональной напряженностью, что создает повышенный интерес к игре. Это требует от участников таких качеств, как общая эрудированность, оперативность, коммуникативность, инициативность, активность.

Деловая игра возникла как управленческая имитационная игра, в ходе которой участники, имитируя деятельность того или иного служебного лица, на основе анализа данной ситуации принимают решения. Она развивает такие умения у участников, как: анализ конкретных ситуаций и принятие решения; творческое мышление (способность увидеть и сформулировать проблему, оценить ситуацию, выдвинуть варианты решения, выбрать оптимальный вариант); профессиональные умения.

Потенциал деловых игр нужно использовать для решения задач формирования у обучающихся таких личностных качеств, как коммуникабельность, умение взаимодействовать, солидарность, умение устанавливать контакты. Ресурс деловой игры заключается в том, что она позволяет затрагивать широкий круг целей и задач, касающихся развития корпоративной культуры. Уникальность деловой игры как метода состоит в том, что она может разрабатываться под любую задачу, обращаясь к любым понятиям, в том числе таким, как ценности компании.

С целью формирования корпоративной культуры обучающихся можно использовать также совокупные методы обучения и воспитания (табл. 3).

Таблица 3

Влияние совокупных методов на формирование у студентов корпоративной культуры

Методы	Сущность	Личностные показатели корпоративной культуры студентов
Метод case-study	Глубокое и детальное исследование реальной ситуации	Умение вырабатывать управленческие и профессиональные решения, находить

		оптимальное решение
Дискуссии	Обмен мнениями по проблеме в соответствии с определенными правилами	Коммуникативность, креативность

Теория и практика использования совокупных методов нашла отражение в работах А.А. Вербицкого [2], А.П. Панфиловой [6] и др.

Одним из таких методов является кейс-метод. Метод case-study или метод конкретных ситуаций (от английского case – случай, ситуация) – метод активного проблемно-ситуационного анализа, основанный на обучении путём решения конкретных задач-ситуаций (решение кейсов).

Непосредственная цель метода case-study – совместными усилиями группы студентов проанализировать ситуацию (case), которая возникает при конкретном положении дел, выработать практическое решение, оценить предложенные алгоритмы и выбрать лучший в контексте поставленной проблемы.

Case – пример, взятый из реальной жизни, представляет собой не просто правдивое описание событий, а единый информационный комплекс, позволяющий понять ситуацию.

Организация обсуждения кейсов основывается на двух методах: открытая дискуссия или презентация. Дискуссия занимает центральное место в методе case-study. Особое место в организации дискуссии при обсуждении и анализе кейса принадлежит использованию метода генерации идей, получившего название «мозговой атаки» или «мозгового штурма» [3]. В процессе обучения «мозговая атака» выступает в качестве важнейшего средства развития творческой активности обучающихся.

Презентация, или представление результатов анализа кейса, выступает очень важным аспектом метода case-study. Умение публично представить интеллектуальный продукт, хорошо его рекламировать, показать его достоинства и возможные направления эффективного использования, а также выстоять под шквалом критики, является очень ценным интегральным качеством современного специалиста. Презентация оттачивает многие глубинные качества личности: волю, убежденность, целенаправленность, достоинство и т.п.; она вырабатывает навыки публичного общения, формирования своего собственного имиджа, что очень важно для трансляции корпоративной культуры.

В процессе формирования корпоративной культуры студенческого сообщества филиала ТюмГНГУ в г. Тобольск использовались рассмотренные выше активные и интерактивные методы и формы, как в учебном процессе, так и во внеучебной деятельности.

В результате была получена положительная динамика изменения показателей корпоративной культуры (табл. 4).

Таблица 4

Динамика уровней сформированности показателей корпоративной культуры

Показатели личностно-результативного критерия сформированности корпоративной культуры	Констатирующий этап			Контрольно-преобразующий этап		
	уровень			уровень		
	низкий	средний	высокий	низкий	средний	высокий
Коммуникабельность	36%	46%	18%	5%	50%	45%
Самоконтроль в общении	73%	17%	10%	3%	49%	48%
Коммуникативность	60%	30%	10%	8%	45%	47%
Социальная эмпатия	65%	23%	12%	10%	46%	44%
Уважение к социальным нормам и этическим требованиям	48%	28%	24%	7%	58%	35%
Организаторские способности	51%	27%	22%	9%	51%	40%
Умения организации деятельности в нестандартных ситуациях	62%	24%	14%	10%	56%	34%
Креативность	42%	43%	15%	8%	48%	44%
Уровень знаний о корпоративной культуре	45%	39%	15%	11%	51%	38%
Уровень признания значимости корпоративной культуры	53%	30%	17%	5%	47%	48%
Средние показатели	53,5%	30,7%	15,8%	7,6%	50,1%	42,3%

В табл. 5 представлена динамика, наглядно иллюстрирующая изменение уровней показателей корпоративной культуры студентов.

Таблица 5

Динамика изменения уровней сформированности корпоративной культуры студенческого сообщества

Уровни сформированности	Количество студентов (%)
-------------------------	--------------------------

корпоративной культуры студенческого сообщества	Констатирующий этап эксперимента	Контрольно-преобразующий этап эксперимента
Высокий	0,0	38,7
Средний	24,5	52,4
Низкий	75,5	8,9

Таким образом, использование в профессиональном обучении активных, интерактивных и контекстных методов вместе с традиционными, позволяет создать условия, которые способствуют формированию в студенческом сообществе корпоративной культуры, а также личностных качеств студентов: коммуникабельность, активность, креативность, культура общения и речи и другие, являющиеся показателями их корпоративной культуры.

Список литературы

1. Быков А.К. Методы активного социально-психологического обучения: Учебное пособие. – М.: ТЦ Сфера, 2005. – 160 с.
2. Вербицкий А.А. Активное обучение в высшей школе: контекстный подход /А.А. Вербицкий. – М.: Высшая школа, 1991. – 208 с.
3. Долгоруков А. Case-study как способ (стратегия) понимания. – Практическое руководство для тьютора системы Открытого образования на основе дистанционных технологий // Под ред. А.Долгорукова, Москва, Центр интенсивных технологий образования. - 2002.- с.22-44.
4. Загрекова Л.В. Теория и технология обучения. Учеб. пособие для студентов пед. ВУЗов / Загрекова Л.В., Николдина В.В. – М.: Высш. шк., 2004. – 157 с.
5. Зеер Э.Ф. Личностно-ориентированное профессиональное образование /Э.Ф. Зеер. – Екатеринбург: Изд. Центр ЕПУ, 1998. – 197 с.
6. Панфилова А.П. Игровое моделирование в деятельности педагога: учеб. пособие для студ. Высш. учеб. заведений / А.П. Панфилова; под общей ред. В.А. Сластенина, И.А. Колесниковой. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 368 с.
7. Педагогика профессионального образования : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / [Е.П. Белозерцев, А.Д. Гонеев, А.Г. Пашков и др.]; под ред. В.А. Сластенина. – 3-е изд., стер. – М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 368 с.
8. Сергеева Т.Б. Особенности корпоративной культуры образовательного учреждения / Т.Б. Сергеева, О.И. Горбатъко // Педагогика. – 2006. - №10. – С. 11-21

9. Чижикова Е.С. Корпоративная культура студенческого сообщества ВУЗа. Организационно-педагогические условия и модель формирования. Lap LAMBERT Academic Publishing Gmb H & Co. KGHeinrich-Bocking-str. 6-8, 66121 Saarbrucken, Germany, 2012.- 161 с
10. Шепелева Л.Н. Программы социально-психологических тренингов. – СПб.: Питер, 2008. – 160 с.

Рецензенты:

Галина И.Е., д.п.н., заведующий кафедрой химии и химической технологии филиала ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», г. Тобольск;

Мехришвили Л.Л., д.соц.н., доцент, профессор кафедры социологии ФГБОУ ВПО «Тюменский государственный нефтегазовый университет», г. Тюмень.