Под национальным (этническим) стереотипом сегодня принято понимать обобщенное представление о физическом, нравственном и умственном обмене представлений различных национальных групп. Национальный стереотип характеризуются повышенной эмоциональностью и устойчивостью в отражении черт стереотипизируемой группы, однако с течением времени они могут меняется, так, в США русские, особенно в карикатурах (которые обычно наиболее ярко выражают массовые стереотипы), изображались последовательно как: анархисты с бомбой в руке (1917-1922 гг.); медведи, сильные и добрые (1941-1945 гг.); коварные, жестокие, злые и опасные, вооруженные атомной бомбой чекисты и генералы (1947-1985 гг.); такие же люди, как американцы (1986-1990 гг.); перспективные, быстро обучающиеся партнеры (1991-1995 гг.); растяпы, мафиози, агрессивные попрошайки, готовые красть и продавать все что угодно (1995-2001 гг.).

В процессе бренд-билдинга территории важно уметь правильно обходиться со стереотипами, т.е. осознавать и использовать их, а также уметь от них отказываться при несоответствии между ними и реальной действительностью.

ФАКТОРЫ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА ТЕРРИТОРИИ

Макаров А.В.

ЗабГУ, e-mail: ic.mis@mail.ru

На восприятие бренда территории другого государства значительное влияние оказывают особенности национальной культуры населения этой территории (традиции, обычаи и т.д.). Воспринимая бренд территории другого государства, человек подсознательно воспринимает национальную культуру этой территории, так или иначе нашедшую свое отражение в бренде.

Восприятие любого бренда, в том числе и бренда территории другой страны, характеризующейся другой национально-культурной идентичностью, это не просто сумма восприятий отдельных личностей, но именно групповое восприятие людей, это восприятие целой социально-этнической общности, что позволяет говорить о восприятии бренда как о процессе, подчиненном законам группового восприятия.

При восприятии бренда территории другого государства человек руководствуется своими личными представлениями о красоте, дружбе, свободе, справедливости и т.д., которые зависят от предыдущего жизненного опыта, личных интересов, социально-экономических факторов и т.д. В силу действия всех этих факторов бренд территории другого государства для человека открывается в самых разных значениях. Специалисты в области межкультурной коммуникации (А.П. Садохин, Е.Г. Фалькова и др.) выделяют четыре самых главных фактора, ко-

торые влияют на процесс восприятия «чужой» культуры, которые, по нашему мнению, могут быть применимы и относительно восприятия бренда территории другого государства: фактор первого впечатления, фактор «превосходства», фактор привлекательности и фактор «отношения к нам». Рассматривая факторы, влияющие на восприятие бренда другой территории, следует отметить, что они также оказывают большое влияние и на процессы территориального бренд-билдинга.

Исследование выполнено при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации, соглашение 14.В37.21.0704.

УПРАВЛЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРОЙ И ЭТИЧЕСКИЙ КОДЕКС ВУЗА

¹Назаренко М.А., ²Петров В.А., ³Сидорин В.В. ¹ФГБОУ ВПО «Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики», филиал МГТУ МИРЭА, Дубна, e-mail: maxim.nazarenko@jinr.ru; ²Нотариальный округ, Дубна, e-mail: notarius59@mail.ru; ³ФГБОУ ВПО «Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики», Москва, e-mail: sidorin@mirea.ru

Организационная культура является неотъемлемым свойством современной организации, причем уровень сложности соответствующей организации (определяемый, в частности, количеством работников и сложностью внутренней организации, отраженной в структуре штатного расписания) определяет и уровень организационной культуры при проведении градации от культуры личности до национальной или религиозной культуры (особо крупные предприятия, развивающие собственный имидж). Совокупность и системная процессная организация ценностей-целей и ценностей-средств, порождающих сложный комплекс специфической субкультуры, являющейся организационной культурой высшего учебного заведения (вуза), активно рассматривается в современных научных изысканиях, особенно в связи с применением систем менеджмента качества на уровне подразделений вуза [1] и изучением влияния организационной культуры на качество трудовой жизни преподавателей вузов [2].

Управления организационной культурой нередко признается как главный фактор успешного функционирования организации [3], а в современных сложных условиях функционирования вузов, которые в значительной степени определяются проводимыми Министерством образования и науки РФ мероприятиями [4], организационная культура может рассматриваться как один из решающих факторов выживания обособленных структурных подразделений —