

Под национальным (этническим) стереотипом сегодня принято понимать обобщенное представление о физическом, нравственном и умственном обмене представлений различных национальных групп. Национальный стереотип характеризуется повышенной эмоциональностью и устойчивостью в отражении черт стереотипизируемой группы, однако с течением времени они могут меняться, 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.

¹*ФГБОУ ВПО «Московский государственный технический университет радиотехники, электроники и автоматики», филиал МГТУ МИРЭА, Дубна, e-mail: maxim.nazarenko@jmir.ru;*

²*Нотариальный округ, Дубна, e-mail: notarius59@mail.ru;*

³*ФГБОУ 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 –

филиалов вузов. Использование методов управления организационной культурой в вузе может способствовать, в частности, укреплению социального партнерства в сфере труда [5] и, при дополнительном использовании систем менеджмента качества, влиять на обеспечение социальной мотивации и, следовательно, на улучшение качества трудовой жизни [6].

Управление организационной культурой на уровне вуза неизбежно приводит к осуществлению влияния не только на профессорско-преподавательский состав, но и на студентов, особенно если отдельно рассматривать изменение мотивационного потенциала обучающихся [7]. Одним из мероприятий, способствующих повышению мотивации студентов, являются научно-практические конференции [8], которые служат как развитию компетенций подготавливаемых специалистов [9] (с учетом распределения соответствующих компетенций по дисциплинам [10]), так и выполнению принципа гуманистического характера образования [11].

В Московском государственном техническом университете радиотехники, электроники и автоматики (МГТУ МИРЭА) основные цели и нормы организационной культуры вуза, распространяющиеся как на сотрудников, так и на обучающихся, закреплены в Этическом кодексе МГТУ МИРЭА [12] для эффективной мотивации и использования их потенциала и ресурсов. Указанный кодекс университетской этики объединяет сотрудников и обучающихся общими ценностями, стандартами поведения, принципами, подходами и нравственными ориентирами для осуществления Миссии Университета, а также содержит основные компоненты организационной культуры, позволяющие студентам стать интересными и привлекательными для общества, наладить взаимоотношения в студенческой среде и с преподавателями, развить умение выступать публично, грамотно излагать устно и письменно свои мысли, проявлять творческую активность, научиться управлять своим време-

нем, освоить приемы планирования личной работы [13].

Список литературы

1. Никонов Э.Г., Назаренко М.А. Модель кафедры в системе менеджмента качества образования // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2013. – № 1.
2. Назаренко М.А. Качество трудовой жизни преподавателей вузов в современных условиях // Интеграл – 2012. – № 5 (67). – С. 122–123.
3. Слинкова О.К., Грудистова Е.Г. Управление организационной культурой // Вестник Южно-Уральского государственного университета – 2009. – № 21. – С. 64–74.
4. Иткис М.Г., Назаренко М.А. Результаты мониторинга деятельности вузов и эффективность базовых филиалов // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований – 2013. – № 1. – С. 146–147.
5. Духнина Л.С., Лысенко Е.И., Назаренко М.А. Основные принципы социального партнерства в сфере труда и доверие к ним со стороны работающей молодежи // Международный журнал экспериментального образования – 2013. – № 4.
6. Охорзин И.В., Акимова Т.И., Назаренко М.А. Применение принципов менеджмента качества для обеспечения социальной мотивации и улучшения качества трудовой жизни // Международный журнал экспериментального образования – 2013. – № 4.
7. Дзюба С.Ф., Нескоромный В.Н., Назаренко М.А. Сравнительный анализ мотивационного потенциала студентов вузов // Бизнес в законе – 2013. – № 1.
8. Назаренко М.А. Научно-практические конференции как дополнительный фактор мотивации студентов // Современные проблемы науки и образования – 2012. – № 6. (приложение «Педагогические науки»). – С. 39.
9. Дзюба С.Ф., Назаренко М.А., Напеденина А.Ю. Развитие компетенций студентов в ходе подготовки и проведения научно-практических конференций // Современные наукоемкие технологии – 2013. – № 1.
10. Дзюба С.Ф., Назаренко М.А., Напеденина А.Ю. Распределение компетенций ФГОС по дисциплинам базовых циклов при подготовке магистров по направлению «Управление персоналом» // Международный журнал экспериментального образования – 2013. – № 4.
11. Нескоромный В.Н., Назаренко М.А., Напеденина А.Ю., Напеденина Е.Ю. Повышение мотивированности студентов и обеспечение выполнения принципа гуманистического характера образования при проведении научно-практических конференций // Международный журнал экспериментального образования – 2013. – № 4.
12. Этический кодекс МГТУ МИРЭА [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mirea.ru/about/info/kodeks/> (дата обращения: 03.03.13).
13. Резник С.Д., Черниковская М.В. Механизмы управления организационной культурой в студенческой среде // Университетское управление: практика и анализ – 2010. – № 1. – С. 58–63.