

DOI 10.22363/2313-2329-2021-29-1-64-75

УДК 659.4

Научная статья / Research article

## От корпоративной культуры вуза до корпоративной культуры глобального университета на примере РУДН

А.В. Глаголева✉, Ю.Н. Земская, Е.А. Кузнецова

*Российский университет дружбы народов,  
Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6*

✉ [glagoleva-av@rudn.ru](mailto:glagoleva-av@rudn.ru)

**Аннотация.** Актуальность исследования обусловлена усиливающейся конкуренцией на глобальном образовательном рынке, на который в рамках Проекта 5–100 выходят российские вузы, претендующие на статус глобального университета. Сегодня образовательному учреждению в международном информационном пространстве необходимо формировать бренд, основывающийся на многих факторах, и один из них – корпоративная культура (КК) вуза, изучению особенностей которой посвящена статья. В работе даны основные характеристики понятия «глобальный университет», описаны особенности КК вуза. Представлены результаты изучения КК РУДН, полученные в 2019 году путем опроса преподавателей и сотрудников, а также анкетирования студентов университета. В заключение сформулированы рекомендации по трансформации КК вуза, позволяющей формировать его бренд в глобальном образовательном пространстве, которые будут полезны любому работающему на российском или выходящему на глобальный рынок образования вузу.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, вуз, глобальный университет, корпоративные коммуникации, корпоративные ценности, бренд университета

**История статьи:** поступила в редакцию 18 сентября 2020 г.; проверена 20 октября 2020 г.; принята к публикации 15 ноября 2020 г.

**Для цитирования:** Глаголева А.В., Земская Ю.Н., Кузнецова Е.А. От корпоративной культуры вуза до корпоративной культуры глобального университета на примере РУДН // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2021. Т. 29. № 1. С. 64–75. <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-1-64-75>

## From the corporate culture of national university to the global university: the case of the RUDN University

Anna V. Glagoleva✉, Yuliya N. Zemskaya, Evgeniya A. Kuznetsova

*Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University),  
6 Miklukho-Maklaya St, Moscow, 117198, Russian Federation*

✉ [glagoleva-av@rudn.ru](mailto:glagoleva-av@rudn.ru)

**Abstract.** The relevance of the research is associated with the increasing competition in the global educational market, where Russian universities enter and pretend to the status of a global university due to the Project 5–100. Today an academic institution needs to form a brand

in the actual international infosphere. This process based on many factors, one of which is the corporate culture (CC) of the university, and the study is concerned with the exploration of its features. The main characteristics of the concept of “global university” and the description of the features of the CC of the university are given. The results of the study of CC of the RUDN University, that were received in 2019 through a survey of teachers, staff and students of the university, are presented. In conclusion, the recommendations on how to transform the CC of a university so that it allows to form its brand in the global educational space are formulated. These recommendations will be useful to any university that works in Russia or enters the global education market.

**Keywords:** corporate culture, university, global university, corporate communications, corporate values, university brand

**Article history:** received 18 September 2020; revised 20 October 2020; accepted 15 November 2020.

**For citation:** Glagoleva, A.V., Zemskaya, Y.N., & Kuznetsova, E.A. (2021). From the corporate culture of national university to the global university: The case of the RUDN University. *RUDN Journal of Economics*, 29(1), 64–75. (In Russ.) <http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-1-64-75>

## Введение

Актуальность исследования корпоративной культуры (КК) вуза обусловлена высокой востребованностью ее изучения в различных сферах деятельности, с одной стороны, а также необходимостью изучения глобальных коммуникационных практик рынка образовательных услуг, с другой.

Целью исследования, проведенного в Российском университете дружбы народов (РУДН), было изучение роли КК вуза в формировании бренда глобального университета. Изучение опыта РУДН по трансформации его бренда как вуза – участника Проекта повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров (Проект 5–100)<sup>1</sup> может быть полезно для других российских вузов.

## Обзор литературы

Понятие КК применительно к объектам рыночной экономики активно внедрялось с середины XX века. Непосредственно в теорию менеджмента данное явление ввели американские исследователи Т. Дил и А. Кеннеди в 1982 году (Deal, Kennedy, 1982). Они давали следующую трактовку явления: «ключевые (доминирующие) ценности, поддерживаемые организацией, такие как “качество продукта” или “роль лидерства”» (Молл, 2000). С их точки зрения, основными признаками, определяющими КК, являются уровень риска, связанный с деятельностью организации, и возможность обратной связи и скорость принятия решения в организации. Такой подход к понятию объясняется расцветом рыночной экономики, где требовались оперативные решения и быстрые результаты.

Существует большое количество определений КК. На современном этапе развития теории интегрированных маркетинговых коммуникаций мы можем

---

<sup>1</sup> Проект повышения конкурентоспособности ведущих российских университетов среди ведущих мировых научно-образовательных центров / Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. URL: <https://5top100.ru/> (дата обращения: 15.09.2020).

считать наиболее полно раскрывающим данное понятие определение М. Армстронга: «это модель ценностей, норм, убеждений, установок и допущений, которые, возможно, не выражены словами, но формируют то, как люди себя ведут и как они действуют» (Армстронг, 2004).

Классический подход к формированию КК подразумевает использование тех средств и инструментов, которые наиболее эффективно будут идентифицировать организацию или бренд с ее ценностями, миссией и философией. К таким инструментам можно отнести непосредственно саму КК, систему интегрированных маркетинговых коммуникаций компании и комплекс визуальной айдентики, которая включает в себя фирменный стиль, внешнее оформление собственности компании и пр.

КК, несмотря на свое кажущееся гуманитарно-культурологическое происхождение, обладает вполне материальными экономическими выгодами. Основная ее цель – «достижение высоких результатов посредством совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым решениям, воспитания у работников отношения к компании как к своему дому. Это приводит к повышению эффективности производственного менеджмента и улучшению деятельности компании в целом» (Асаул, 2009).

Таким образом, КК позволяет компании не только мотивировать и стимулировать сотрудников за счет материальной компенсации, но формировать новый тип сотрудников, заинтересованных в своей работе, обладающих лидерскими качествами и способных мотивировать окружающих на достижение более высоких результатов. Все это становится особенно важным при переходе регионального вуза на глобальный уровень.

Сегодня мы все чаще встречаемся с термином «глобальный университет», который демонстрирует то, каким образом изменился рынок образовательных услуг за прошедшие полвека. В современном мире развитие университета, стремящегося к достижению ведущих позиций, предполагает в первую очередь глобальность его деятельности. Это касается и географии студентов и докторантов, а следовательно, сформировавшейся благодаря их активному привлечению со всех континентов мультикультурной среды колледжей и кампусов, и интернационализации преподавательского состава, а также масштабности и значимости вопросов, лежащих в основе научных изысканий, формирования международных команд для осуществления исследовательских программ, коллаборации с корпорациями, работающими по всему миру, для поиска решений проблем, стоящих перед современным человечеством. Воспитание лидеров мировой науки, политики, бизнеса и культуры – целенаправленная политика глобальных университетов.

Сегодня в России реализуется Проект 5–100, целью которого является выход отечественных вузов на уровень глобальных университетов. В число университетов этого проекта входит и РУДН – один из серьезных претендентов на вхождение в число таких университетов. Достижение этой цели невозможно себе представить без соответствующей трансформации КК университета, поскольку она лежит в основе формирования его бренда.

Начиная с середины 2000-х годов в России появляются исследования проблем, связанных с ролью КК в образовательных учреждениях. Это во мно-

гом обусловлено тем, что сегодня вузы вынуждены конкурировать на глобальном рынке образовательных услуг, а значит, заниматься собственным позиционированием и формированием бренда привлекательного для различных целевых аудиторий.

Чтобы рассмотреть особенности КК вуза, нужно определить специфику такого вида организаций. Перед современным вузом, кроме образовательной задачи, стоит также научно-исследовательская: в нем выполняются фундаментальные и прикладные научные исследования. Таким образом, высшие учебные заведения существуют для того, чтобы получать знания, накапливать и хранить их, а также передавать студентам, готовя их к профессиональной деятельности.

Такое предназначение вуза отражается и в его КК, которая, с одной стороны, направлена на то, чтобы сохранять и увеличивать гуманистические ценности, а с другой стороны, современный вуз должен занять свое место на высококонкурентном рынке образовательных услуг. Опираясь на определение Р.В. Ленкова и Е.И. Боровлевой, можно охарактеризовать эту форму культуры организации как функционально ориентированную на социальную интеграцию и сплочение коллектива вуза (сотрудников, преподавателей и студентов), а также дифференциацию и презентацию вуза в конкурентной среде (Леньков, Боровлева, 2013).

М.В. Щербакова отмечает, что КК вуза «является достаточно специфическим образованием по сравнению с КК фирм. Она имеет три плана рассмотрения: 1) КК вуза как самостоятельной организации; 2) КК студенчества и профессорско-преподавательского состава как социальных групп; 3) КК факультета как части фирмы (организации), как плацдарма подготовки будущих членов профессиональной корпорации» (Щербакова, 2012).

КК вуза как самостоятельной организации представляется его внешней аудитории посредством имиджа, что «влияет на узнаваемость и идентификацию вуза, следовательно, на выбор абитуриента, с другой стороны, КК участвует в формировании положительной репутации вуза при условии, что декларируемые ценности (как часть имиджа) воплощаются в конкретных ситуациях, или отрицательной репутации, если декларации не совпадают с делами» (Андомин, Косинова, 2008).

Действительно важной особенностью КК вуза является то, что, с одной стороны, она формируется для достаточно устойчивой части коллектива – администрации, сотрудников и преподавателей вуза, а с другой стороны – для студентов. Последние – аудитория динамичная, ведь они поступают в вуз, учатся в нем и покидают его. Когда абитуриент приходит в высшее учебное заведение, у него в сознании уже сложился определенный имидж учебного заведения, но при этом студент – носитель другой культуры, которая может оказать влияние на существующую КК. Затем он попадает в среду, которая пропитана КК вуза, и, изучая правила поведения, перенимает (или не перенимает) ценности организации и транслирует их новичкам. Далее, после выпуска, элементы КК вуза, например ценности, могут остаться с бывшим студентом навсегда и будут передаваться им во внешнюю среду. В этом отношении студент вуза – это не клиент фирмы, который остается частью внеш-

ней аудитории компании, а полноправный участник внутривузовских коммуникаций, становящийся носителем КК.

В крупных вузах существенно различаются КК разных факультетов, при этом ценности вуза дополняются, как правило, профессиональными ценностями.

Основа КК вуза – ценности, от которых «зависят такие важные составляющие образовательного пространства, как система отношений между преподавателями, преподавателями и студентами, преподавателями и администрацией, администрацией и студентами; принятый в университете стиль руководства» (Факторович, 2011).

Подлинным ядром КК вуза является академическая культура, которую понимают как «систему ценностей, норм, правил, образцов поведения, способов деятельности, принципов общения, основанную на педагогически адаптированном опыте научной познавательной деятельности» (Ерохина, 2014).

О.И. Журавлева разделяет ценности вуза на две группы: традиционные и новые академические ценности. К первым относятся, например, академические воля и автономия, признание научного сообщества, ценности академического капитала, интеллектуальная свобода и социальная ответственность, моральная ответственность ученых не только за процесс исследований, но и за их результаты, стремление отдельных научных сообществ к сотрудничеству в мировом масштабе, право ученых свободно выражать свое мнение о научных и этических аспектах исследовательских проектов и их результатов и устраниваться от участия в проектах, противоречащих их убеждениям и совести, самооценочность интеллектуальной работы вне зависимости от того, когда будет получен результат и т. д. (Прохоров, 2012). «Являясь базовым институциональным элементом академической культуры, они определяют ядро КК» (Журавлева, 2015).

Ко второй группе относятся, например, интернационализация образовательного процесса, повышение конкурентоспособности, ценности формирования бренда университета и т. д. По мнению исследователя, последние могут рассматриваться в КК как дополнительные. «Находясь на периферии, они выполняют важную роль, отражая трансформационные процессы в сфере современной высшей школы, взаимосвязь ее с глобальным контекстом развития» (Журавлева, 2015).

Особенности КК вуза обусловлены в основном специфической системой ценностей образовательного учреждения, которая включает в себя ценности академической культуры, являющиеся универсальными для всего академического сообщества.

### **Метод исследования**

Для изучения КК РУДН в ноябре 2019 года нами был проведен опрос 108 преподавателей и сотрудников (далее – группа 1), а также анкетирование 176 студентов всех курсов РУДН (далее – группа 2). Всем респондентам было предложено ответить на 15 закрытых, открытых и полужакрытых вопросов, которые в том числе позволяют оценить КК РУДН.

## Результаты и обсуждение

Проверялось, знают ли преподаватели, сотрудники и студенты РУДН базовые элементы КК вуза, такие как история, гимн, логотип, слоган, миссия, ценности.

В целом большинство преподавателей, сотрудников и студентов РУДН знакомы с такими важными элементами КК вуза, как гимн (92,6 % респондентов группы 1 и 100 % опрошенных из группы 2), актуальный логотип университета (75,9 % участников группы 1 и 73 % – группы 2), год основания (64,8 % из группы 1 и 79,5 % из группы 2); 90,7 % респондентов группы 1 знакомы с кодексом преподавателя и 97,1 % группы 2 – с кодексом студента, именно эти документы создают корпоративные нормы поведения в вузе.

Однако погруженность внутренних аудиторий в декларируемые идеологические константы бренда и КК низкая. Большинство опрошенных в обеих целевых группах не знают актуальный слоган РУДН, с ним знакомы только 13,4 % из группы 1 и 34,1 % из группы 2. Что касается миссии вуза, то ее могут сформулировать 27,8 % опрошенных преподавателей и сотрудников и только 12,5 % респондентов из числа студентов РУДН.

С ценностями вуза, составляющими ядро КК, практически не знакомы преподаватели и сотрудники: «Многонациональность и международное сотрудничество» назвали 29,9 % респондентов, «Приверженность учебе, исследованиям, общественной деятельности» – 8,6 %, «Вклад преподавателей, ученых, студентов и выпускников в развитие мирового сообщества» – 7,8 %, «Равенство возможностей» – 4,7 %, «Междисциплинарность образовательной и научной деятельности» – 3,1 %.

Студенты продемонстрировали большую осведомленность, однако ее уровень можно оценить как высокий только по отношению к двум из пяти ценностей: «Многонациональность и международное сотрудничество» указали 88 % опрошенных, «Равенство возможностей» – 68,7 %, «Вклад преподавателей, ученых, студентов и выпускников в развитие мирового сообщества» – 59 %, «Приверженность учебе, исследованиям, общественной деятельности» – 53,4 %, «Междисциплинарность образовательной и научной деятельности» – 34,65 %.

Следующий блок вопросов касался корпоративных коммуникаций, реализующихся с использованием различных каналов. Мы изучили внутривузовские традиционные и цифровые каналы коммуникации; также респонденты проведенного исследования ответили на вопросы, посвященные событийным корпоративным коммуникациям в РУДН.

Данные об основных каналах, по которым осуществляется трансляция корпоративных ценностей и прочей референтной информации для внутренней аудитории, обобщены в табл. 1.

Из них видно, что самым эффективным каналом доставки информации для обеих аудиторий является корпоративная почта. В остальном наблюдается расхождение показателей по целевым группам. Так, сообщества РУДН в социальных сетях являются востребованными коммуникационными площадками для студентов, но имеют вполне средние показатели среди преподавателей и сотрудников. Подобная ситуация распространяется и на регулярные печатные издания. При этом показатель регулярной посещаемости сайта выше среднего у преподавателей и сотрудников, но ниже у студентов. Вероятно, потенциал корпоратив-

ного портала как коммуникационной площадки еще не исчерпан и ему только предстоит «обрасти» востребованным функционалом.

Таблица 1

**Соотношение результатов опроса/анкетирования по блоку вопросов о корпоративных коммуникациях в различных целевых группах внутренней аудитории РУДН**  
 [Table 1. Correlation of results/questions of the survey about corporate communications in various target groups of the internal audience of RUDN University]

Вариант ответа [Variant of the answer]	Преподаватели и сотрудники, % [Teachers and staff members, %]	Студенты, % [Students, %]
1. Как называется газета РУДН? [What is the name of PFUR newspaper?]		
Дружба [Friendship]	56,5	71,5
Другое [Other]	43,5	28,5
2. Как часто вы посещаете сайт РУДН? [How often do you visit web-site of the RUDN University?]		
Каждый день [Every day]	40,74	25
Раз в неделю [Once a week]	23,14	31,8
Другое [Other]	36,12	43,2
3. В каких сообществах РУДН в социальных сетях вы состоите? [Which social communities of the RUDN University do you follow?]		
Таких нет [There is no such]	42,6	11,9
ВК [VK]	34,3	84,7
Facebook	26,9	3
Instagram	27,7	63,6
YouTube	3,7	8,5
Другое [Other]	0	1,5
4. Получаете ли вы новостные рассылки на корпоративную почту? [Do you get newsletter on your corporate email?]		
Да [Yes]	69,4	85,2
Другое [Other]	30,6	14,8

Источник: составлено авторами.  
 Source: compiled by the authors.

Таблица 2

**Соотношение результатов опроса/анкетирования по вопросу о корпоративных мероприятиях в различных целевых группах внутренней аудитории РУДН**  
 [Table 2. Correlation of the results/questionnaire of the survey on the issue of corporate events in various target groups of the internal audience of RUDN University]

Позиция [Place]	Топ-5 мероприятий по версии преподавателей и сотрудников [TOP-5 events in accordance with teachers and staff members opinion]	Топ-5 мероприятий по версии студентов [TOP-5 events in accordance with students opinion]
1	Конгрессы, конференции, симпозиумы [Congresses, conferences, symposiums]	Мистер и Мисс РУДН [Mr. and Ms. RUDN University]
2	Дни культуры, которые организуют землячества [Days of culture]	Шоу «Голос» [The voice show]
3	Слет отличников учебы [Excellent students meetings]	Дни культуры, которые организуют землячества [Days of culture]
4	Юбилей РУДН [RUDN University anniversary]	Игры КВН [KVN' plays]
5	Игры КВН [KVN' plays]	Хеллоуин [Halloween]

Источник: составлено авторами.  
 Source: compiled by the authors.

Если посмотреть на университетские мероприятия, которые запомнились внутренней аудитории, то и они разнятся. Эти данные отражены в табл. 2.

Обращает на себя внимание несколько обстоятельств, которые связаны с корпоративными мероприятиями. Во-первых, для целевой группы студентов образовательные ивенты оказываются малореферентными. Им интереснее развлекательный формат, в котором можно продемонстрировать таланты, не связанные с учебной деятельностью. В отличие от преподавателей и сотрудников, для которых образовательный и исследовательский компонент их деятельности не теряет релевантности даже в формате ивентов.

Во-вторых, только два мероприятия из пяти оказываются одинаково референтными для обеих внутренних аудиторий. Это игры КВН и Дни культуры, которые проводят землячества. Причем участие в них не предполагает взаимодействия этих аудиторий.

В-третьих, если анализировать перечень топовых ивентов с позиций трансляции корпоративных ценностей РУДН, то среди мероприятий – лидеров среди преподавателей и сотрудников таковых больше, чем среди отмеченных студентами.

Вместе с тем нельзя не признать, что часть событий, входящих в топ-5, являются ритуальными и имиджеобразующими для вуза. В частности, Дни культуры, которые организуют землячества, – уникальный для России формат, являющийся своего рода визитной карточкой РУДН. Национальные песни и пляски, знакомство с традиционной кухней или народными промыслами и т. п. всегда вызывают неподдельный интерес и эмоциональный отклик не только студентов и преподавателей, но и гостей вуза.

Итак, если давать оценку КК РУДН с точки зрения знания провозглашаемых ценностей вуза, то, к сожалению, приходится констатировать, что начатый в 2017 году ребрендинг еще не завершен. Лишь визуальные и некоторые ритуальные формы оказались восприняты внутренней аудиторией, но не вербализованные/декларируемые ценностные.

При этом целевая группа преподавателей и сотрудников в силу своей стабильности по-прежнему является носителем и транслятором прежних представлений. Студенты же в силу динамичности своего состава значительно быстрее воспринимают и принимают изменения. Кроме того, выстроенная коммуникационная система РУДН оказывается более удобной для них, но является менее эффективной для профессорско-преподавательского и административного персонала.

### **Заключение**

Формируя рекомендации о работе с КК университета, необходимо еще раз обратить внимание на ее сложную природу. Имея в ее ядре складывающуюся веками академическую культуру, современные глобальные университеты должны адаптироваться к веяниям времени. Коммерциализация образовательных услуг, с одной стороны, открытия и инновации, с другой, предполагают сопряжение различных культурных моделей. Каким оно будет – конфликтным или продуктивным – открытый вопрос. Однако вне зависимости от ответа на него следует иметь в виду, что академическая культура на сегодняшний момент является ведущей и определяющей в формировании базовых ценностей.



В связи с этим представляется необходимым при разработке и внедрении КК глобального университета в первую очередь оценить необходимость генерации новых смыслов и ресурсную базу для их внедрения. Декларируемые ценности должны быть понятны целевым аудиториям. Их необходимо сформулировать просто и внятно, чтобы их лозунговость, представленная, например, в миссии вуза, резонировала с тем идеологическим комплексом, который предполагает академическая культура, воспринятая и разделяемая, в частности, стабильной частью внутренней аудитории.

Соответственно, проведение ребрендинга университета должно быть продумано до мелочей. Если необходимость в нем подкреплена изменениями в стратегии вуза, то его реализация должна быть системной и комплексной. В этом случае следует последовательно и оперативно обновить визуальный компонент внешних и внутренних коммуникаций, отказываясь от устаревших элементов. Это касается реализации требований вновь утвержденного брендбука, обновления артефактов и ритуалов, содержащих и утверждающих слоганы, миссию и ценности организации. Ни в коем случае не стоит допускать смешения брендов: ни на уровне элементов визуального ряда, ни на уровне идеологических констант обновленного бренда. В противном случае может возникнуть ситуация, когда новые смыслы не воспринимаются аудиториями, поскольку их позиции прочно удерживают прежние концепты. Как это, например, происходит в РУДН.

При этом система корпоративных коммуникаций к моменту ребрендинга должна быть выстроена и работать эффективно. Именно через нее осуществляется информирование аудитории об изменениях, происходящих в организации. Она является тем ресурсом, который обеспечивает продвижение новых корпоративных ценностей. Отдельно подчеркнем, что эффективно работающая система корпоративных коммуникаций предполагает использование всех возможных каналов и инструментов транслирования корпоративной информации, а также ее нацеленность на все ключевые аудитории университета.

Очевидно, что студенты как динамичная и регулярно обновляющаяся аудитория значительно проще воспринимают новые корпоративные ценности, поскольку им зачастую не известны прежние. Они поступают в университет, не имея большого опыта корпоративных отношений. Бывшим школьникам легче войти в мир актуальных ценностей университета, поскольку у них нет других.

Однако профессорско-преподавательский состав и административный персонал, многие представители которого работают в вузе не одно десятилетие, не обладают такими возможностями. Им следует объяснить необходимость ребрендинга, по возможности включить в обсуждение его идей и, конечно, проинформировать о результатах. Без долгосрочной работы, направленной на вытеснение устоявшихся представлений и замене их новыми декларируемыми ценностями, эффективные корпоративные коммуникации сформировать невозможно.

Не стоит отказываться от условно «устаревших» каналов и инструментов распространения информации. Следует проанализировать сложившуюся практику и сделать выводы об эффективности их восприятия в той или иной аудитории университета. Очевидно, что печатная пресса уступает свои по-

зиции электронным СМИ, но иногда невостребованность корпоративной газеты вызвана малым тиражом (издание тиражом 2 000 экземпляров даже с коэффициентом 4-кратного прочитывания просто не доступно для внутренней аудитории численностью в 30 000 человек), отсутствием отработанной дистрибуции в точках скопления сотрудников или неактуальным контентом. Имея в качестве одного из наиболее эффективных каналов распространения информации корпоративную почту, можно без каких-либо сложностей осуществлять рассылку pdf-версии издания каждому члену корпорации.

Кроме того, представляется необходимым внимательно отслеживать ключевые тенденции, происходящие в системе коммуникаций. Поскольку большая их часть переносится в интернет и портал организации становится многопрофильной пользовательской площадкой, следует формировать его функционал с учетом потребностей современной образовательной экосистемы. Работа, которая ведется на портале РУДН, демонстрирует следование этим тенденциям. На сайте [www.rudn.ru](http://www.rudn.ru) преподаватель или студент может зайти в корпоративную почту, осуществить проверку курсовой или дипломной работы через систему «Антиплагиат», посредством ТУИС ознакомиться с содержанием того или иного курса, оплатить образовательные услуги и пр. Однако эта работа находится на начальном этапе, поэтому, с одной стороны, часть востребованного функционала пока еще на сайте не представлена (например, до сих пор отсутствует расписание занятий), а с другой – требует доработки, о чем свидетельствуют результаты проведенного анкетирования. Тем не менее цифровизация образовательных процессов – это путь, по которому будет идти движение в ближайшие годы и десятилетия, поэтому игнорировать его – значит проиграть в глобальной конкуренции на рынке образовательных услуг.

Выигрыш же возможен в том случае, когда традиционные ценности будут дополняться современными, актуальными, значимыми для всех целевых групп и аудиторий, когда сложившаяся уникальная атмосфера дополнится необходимой для сегодняшнего образовательного процесса комфортной средой, когда учебные программы будут сбалансированы в своих теоретических и практических составляющих, когда изменения будут не препятствовать, а способствовать развитию как корпорации, так и ее членов, когда КК будет не пустым отзвуком модных теорий или наследием прошлого, а комплексом смыслов и образом жизни, без которых существование немислимо и успех невозможен.

В таких условиях амбассадорами бренда университета станут все и каждый, осознающий свою причастность к организации: преподаватели и сотрудники, студенты и выпускники. Именно они лучше любой рекламы расскажут о достоинствах и ценностях вуза, о его достижениях и традициях. С такой сплоченной командой укрепление бренда вуза в глобальном пространстве станет естественным процессом, сопровождающим основную деятельность организации.

### Список литературы

- Андомин О.В., Косинова С.Н. Корпоративная культура вуза как педагогическая культура // Вестник Самарского государственного университета. 2008. № 5–2 (64). С. 201–209.
- Армстронг М. Практика управления человеческими ресурсами. СПб.: Питер, 2004. С. 831.
- Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности: учебник. СПб., 2009. С. 336.
- Ерохина Е.Л. Академическая культура учащегося-исследователя в условиях внедрения ФГОС // Человек и образование. 2014. № 2 (39). С. 64–67.
- Журавлева О.И. Новые академические ценности как основа корпоративной культуры современного университета // Гуманитарные науки. 2015. № 1 (29). С. 82–84.
- Леньков Р.В., Боровлева Е.И. Корпоративная культура как фактор эффективности вуза // Наукоедение. 2013. № 5 (18). С. 4.
- Молл Е.Г. Менеджмент: организационное поведение. М.: Финансы и статистика, 2000. С. 154.
- Прохоров А.В. Современный университет в условиях глобальной конкуренции // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественный науки. 2015. № 3 (3). С. 45–49.
- Факторович А.А. Корпоративная культура современного вуза // Известия Южного федерального университета. Педагогические науки. 2011. № 7. С. 133–138.
- Щербак М.В. Корпоративная культура вуза как фактор профессионального воспитания студентов // Вестник Волгоградской академии МВД России. 2012. № 1 (20). С. 200–206.
- Deal T., Kennedy A. *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley, 1982. P. 232.

### References

- Andomin, O.V., & Kosinova, S.N. (2008). Korporativnaja kul'tura vuza kak pedagogicheskaja problema [Corporate culture of the university as a pedagogical problem]. *Bulletin of Samara University. History, Pedagogy, Philology*, 5–2(64), 201–209. (In Russ.)
- Armstrong, M. (2004). *Praktika upravleniya chelovecheskimi resursami* [Practice of human resources management] (p. 831). Saint Petersburg. (In Russ.)
- Asaul, A.N. (2009). *Organizacija predprinimatel'skoj dejatel'nosti* [Organization of business activity] (p. 336). Saint Petersburg. (In Russ.)
- Deal, T., & Kennedy, A. (1982). *Corporate Cultures: The Rites and Rituals of Corporate Life* (p. 232). Reading, Massachusetts, Addison-Wesley.
- Erokhina, E.L. (2014). Akademicheskaja kul'tura uchashhegosja-issledovatelja v uslovijah vnedrenija FGOS [Academic culture of the student-researcher in the context of the introduction of the Federal State Educational System]. *Chelovek i obrazovanie* [Man and education], 2(39), 64–67. (In Russ.)
- Faktorovich, A.A. (2011). Korporativnaja kul'tura sovremennogo vuza [Corporate culture of the modern university]. *Pedagogical sciences. Proceedings of South Federal University*, (7), 133–138. (In Russ.)
- Lenkov, R.V., & Borovleva, E.I. (2013). Korporativnaja kul'tura kak faktor jeffektivnosti vuza [Corporate culture as factor of effectiveness of higher education institution]. *Naukovedenie*, 5(18), 4. (In Russ.)
- Moll, E.G. (2000). *Menedzhment: Organizacionnoe povedenie* [Management: Organizational behavior] (p. 154). Moscow, Finansy i statistika Publ. (In Russ.)
- Prohorov, A.V. (2015). Sovremennyj universitet v uslovijah global'noj konkurencii [Modern university in the conditions of global competition]. *Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 3(3), 45–49. (In Russ.)
- Shherbakova, M.V. (2012). Korporativnaja kul'tura vuza kak faktor professional'nogo vospitanija studentov [Corporate culture of the university as a factor of professional education of students].

tion of students]. *Volgograd Academy of the Russian Internal Affairs Ministry's Digest*, 1(20), 200–206. (In Russ.)

Zhuravleva, O.I. (2015). *Novye akademicheskie cennosti kak osnova korporativnoj kul'tury sovremennogo universiteta* [New academic values as the basis of corporate culture of a modern university]. *Gumanitarnye nauki* [Humanities], 1(29), 82–84. (In Russ.)

### Сведения об авторах / Bio notes

*Глаголева Анна Васильевна*, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета Российского университета дружбы народов. E-mail: [glagoleva-av@rudn.ru](mailto:glagoleva-av@rudn.ru).

*Anna V. Glagoleva*, Candidate of Philological Sciences, senior lecturer of the Department of Advertising and Business Communication of the the Institute of World Economy and Business of the Faculty of Economics of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: [glagoleva-av@rudn.ru](mailto:glagoleva-av@rudn.ru).

*Земская Юлия Николаевна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета Российского университета дружбы народов. E-mail: [zemskaaya-yun@rudn.ru](mailto:zemskaaya-yun@rudn.ru).

*Yuliya N. Zemskaya*, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Business Communication of the the Institute of World Economy and Business of the Faculty of Economics of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: [zemskaaya-yun@rudn.ru](mailto:zemskaaya-yun@rudn.ru).

*Кузнецова Евгения Алексеевна*, кандидат филологических наук, доцент кафедры рекламы и бизнес-коммуникаций Института мировой экономики и бизнеса экономического факультета Российского университета дружбы народов. E-mail: [kuznetsova-ea@rudn.ru](mailto:kuznetsova-ea@rudn.ru).

*Evgeniya A. Kuznetsova*, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Advertising and Business Communication of the Institute of World Economy and Business of the Faculty of Economics of the Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). E-mail: [kuznetsova-ea@rudn.ru](mailto:kuznetsova-ea@rudn.ru).