

Таблица 2. Распределение студентов по уровням обученности при формирующем эксперименте

Уровень подготовки	Контрольная группа		Экспериментальная группа	
	Количество	%	Количество	%
Исходный	18	36,00	12	24,00
Дедуктивный	20	40,00	21	42,00
Продуктивный	12	24,00	16	32,00
Творческий	0	0	1	2,00
Всего студентов	50		50	

Средневзвешенный показатель качества обучения для контрольной группы K_k определен как сумма произведений количеств студентов на соответствующий уровень при констатирующем эксперименте A_k ($1 \times 42 + 2 \times 6 + 3 \times 2 + 4 \times 0 = 60$), взятая со знаком минус (-60), плюс аналогичная сумма при формирующем эксперименте A_ϕ , отнесенная к A_k , т.е.

$$K_k = (A_\phi - A_k) / A_k = (94 - 60) / 60 = 0,57.$$

Предложенный показатель трактуется как отношение разности средневзвешенных показателей к начальному (базовому) средневзвешенному показателю, то есть как относительный средневзвешенный показатель уровня подготовки.

Аналогичный показатель для экспериментальной группы будет

$$K_\phi = (B_\phi - B_k) / B_k = (106 - 61) / 61 = 0,74.$$

Относительный средневзвешенный показатель

$K = (K_\phi - K_k) / K_k = (0,74 - 0,57) / 0,57 = 0,30$ (30%) характеризует возрастание качества обучения на 30%.

Качество обучения в этом случае связывается с уровнем обученности.

Как видим формирующий эксперимент показал сдвиг качества обучения в сторону повышения на 30%.

Таким образом данный показатель можно также считать важным элементом критериальной базы педагогических исследований.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ

Гнеденко М. В., Живаева В. В., Гнеденко Н. П.

*Самарский государственный
технический университет,
Самара*

В последние годы организационную (корпоративную культуру) стали признавать основным показателем, необходимым для правильного понимания и управления организационным поведением. Возникший упор на развитие человеческих отношений продиктован убеждением, что если мы будем уважать наших людей и помогать им уважать самих себя, это даст компании наибольшие прибыли. Ведь люди трудятся не только ради денег и если их стимулировать, то деньги не самое эффективное средство. Чтобы

стимулировать людей, надо сделать их членами семьи и обращаться с ними, как с ее уважаемыми членами. Организационная культура – это совокупность основных убеждений, сформированных самостоятельно, усвоенных или разработанных определенной группой по мере того, как она учится разрешать проблемы адаптации к внешней среде и внутренней интеграции – которые оказались достаточно эффективными, чтобы считаться ценными, а потому передаваться новым членам в качестве правильного образа восприятия, мышления и отношения к конкретным проблемам. Культура организации может сознательно создаваться ее ведущими членами или она формируется произвольно с течением времени под влиянием различных внутренних и внешних факторов. Идея организационной культуры носит достаточно абстрактный характер, однако она окружает все и влияет на все, что происходит в организации. Значение организационной культуры для развития любой компании определяется рядом обстоятельств:

- она придает сотрудникам организационную идентичность, определяет внутригрупповое представление о компании, являясь важным источником стабильности и преемственности. Это создает у сотрудников ощущение надежности самой компании и своего положения в ней, способствует формированию чувства социальной защищенности;

- значение основ организационной культуры своей компании помогает новым работникам правильно интерпретировать происходящие в организации события, определяя в них все наиболее важное и существенное;

- внутриорганизационная культура, более чем что-либо другое, стимулирует самосознание и высокую ответственность работника, выполняющего поставленные перед ним задачи. Признавая и награждая таких людей, организационная культура идентифицирует их в качестве образцов для подражания.

Большинство организационных культур исторически носили скорее неявный характер, но в последнее время возобладала тенденция признания их влияния и роли. Теперь менеджмент открыто обсуждает тип наиболее желаемой для компании внутренней среды и назрела необходимость формирования философии фирмы и развития организационной культуры.