

Вестник Башкирского института социальных технологий). 2025. № 4(69). С. 47–54
Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies). 2025;4(69):47–54

Научная статья
УДК 316.454.4
doi: 10.47598/2078-9025-2025-4-69-47-54

УЧАСТИЕ СТУДЕНЧЕСТВА В ФОРМИРОВАНИИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПРОБЛЕМЫ

Танзиля Алтафовна Нигматуллина¹, Людмила Олеговна Терновая²✉

¹Башкирский институт социальных технологий (филиал) Академии труда и социальных отношений, Уфа, Россия, ufabist@ufabist.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6577-9479>

²Московский автомобильно-дорожный государственный технический университет (МАДИ), Москва, Россия, 89166272569@mail.ru✉

Аннотация. Сфера образования всегда была перекрестком устойчивых традиций и прорывных инноваций. Это относилось не только непосредственно к учебному процессу или университетской науке, но и к организации всей жизни высших учебных заведений, включая ту особую атмосферу, которая составляла основу притягательности университетов. Важной частью этой базы была университетская академическая культура. Институциональные перемены, проявляющиеся в расширении числа организаций, возникновении особой организационной культуры и новой корпоративной идентичности, инициировали трансформацию академической культуры вузов в корпоративную культуру. Наибольшие сложности и одновременно высокие ожидания связаны с более активным включением студенческой молодежи в формирование корпоративной культуры современного университета.

Ключевые слова: высшее образование, университет, академическая культура, корпоративная культура, корпоративная антропология, студенчество

Для цитирования: Нигматуллина Т. А., Терновая Л. О. Участие студенчества в формировании корпоративной культуры современного университета: возможности и проблемы // Вестник БИСТ (Башкирского института социальных технологий). 2025. № 4 (69). С. 47–54. <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2025-4-69-47-54>.

Research article

PARTICIPATION OF STUDENTS IN THE FORMATION OF THE CORPORATE CULTURE OF A MODERN UNIVERSITY: OPPORTUNITIES AND PROBLEMS

Tanzilya A. Nigmatullina¹, Lyudmila O. Ternovaya²✉

¹Bashkir Institute of Social Technologies (branch) of the Academy of Labor and Social Relations, Ufa, Russia, ufabist@ufabist.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6577-9479>

²Moscow Automobile and Road State Technical University (MADI), Moscow, Russia, 89166272569@mail.ru✉

Abstract. The education sector has always been a crossroads of stable traditions and breakthrough innovations. This applied not only directly to the educational process or university science, but also to the organization of the entire life of higher education institutions, including the special atmosphere that formed the basis of the attractiveness of universities. An important part of this base was the university academic culture. Institutional changes, manifested in the expansion of the number of organizations, the emergence of a special organizational culture and a new corporate identity, initiated the transformation of the academic culture of universities into a corporate culture. The greatest difficulties and at the same

time high expectations are associated with a more active inclusion of student youth in the formation of the corporate culture of a modern university.

Keywords: higher education, university, academic culture, corporate culture, corporate anthropology, students

For citation: Nigmatullina T. A., Ternovaya L. O. Participation of students in the formation of the corporate culture of a modern university: opportunities and problems. *Vestnik BIST (Bashkirskogo instituta social'nykh tekhnologij)* = *Vestnik BIST (Bashkir Institute of Social Technologies)*. 2025;(4(69)):47–54. (In Russ.). <https://doi.org/10.47598/2078-9025-2025-4-69-47-54>.

Важность обращения к тематике, касающейся специфики формирования корпоративной культуры современного высшего учебного заведения, вызвана масштабными изменениями, происходящими в сфере образования. Среди множества перемен нельзя не заметить повсеместно наблюдаемых процессов трансформации академической культуры университетов в корпоративную [1, с. 15–23; 2, с. 131–134; 3, с. 13–17].

Во-первых, это происходит под влиянием множества внешних и внутренних социокультурных изменений общемирового порядка, определяемых в самом широком смысле цифровизацией, затрагивающей непосредственно основы любого обучения, но еще активнее вторгающейся в повседневность.

Во-вторых, высшее образование неизбежно сближается с производством, откликается на потребности реального сектора экономики, что и прямо, и косвенно воздействует на характер отношений внутри академических коллективов, особенности выражения их ценностей и норм. Однако здесь имеются серьезные проблемы. Несмотря на то, что государством выделяются сотни миллиардов рублей на поддержку научно-технологических и инновационных центров в университетах, подавляющее большинство акселерационных программ не имеют коммерческой поддержки, банковского финансирования и перспектив внедрения. Отсутствие заинтересованности бизнеса в сотрудничестве с университетскими стартапами определяется не только высоким уровнем экономической неопределенности в условиях санкций, но и несовпадениями в корпоративной культуре представителей бизнеса, инновационного сектора экономики и вузов.

В-третьих, следует констатировать начало перехода на новый этап состояния университетского корпоративизма, который в ранний период характеризовался преобладанием пат-

тернов, присущих профессорской корпорации, а в 1960-х годах в нем произошло смещение к пониманию равновесия ценности моделей корпоративного представительства преподавательского корпуса и студенчества. Сейчас вследствие социальной активизации вузовской молодежи просматривается тенденция к усилению роли ее вклада в общую корпоративную культуру высшего учебного заведения [4, с. 480–484].

В этих условиях изучение участия студенчества в восприятии сложившейся модели академической культуры и формировании на ее основах корпоративной культуры университета приобретает не только теоретическую и практическую потребность. Выявление ключевых факторов и противоречий таких преобразований имеет прямое социально-политическое значение. Фактор корпоративной культуры заметно влияет на формы и интенсивность политического участия, а при активизации внутри корпоративной культуры элементов, продиктованных потребностями молодежи, она оказывается своеобразным индикатором настроений и устремлений подрастающего поколения.

Корпоративная культура высшего учебного заведения представляет собой комплекс сформировавшихся ценностей и норм поведения. Она отталкивается от исторических традиций, которые характеризуют академическую среду в целом, и позволяет видеть отличия, свойственные вузам разных профилей, а также отражают специфику конкретных университетов, зависящую от состава их учредителей или места расположения [5–7].

Анализ корпоративной культуры позволяет достаточно точно представить особенности социально-психологического климата университета, влияет не только на общее качество обучения процесса в вузе, его имидж и репутацию в образовательной среде, но также воздействует на успеваемость и мотивацию

студентов, их желание работать по избранной специальности и психоэмоциональное состояние. Корпоративная культура в концентрированном виде транслирует представления о преобладающих в преподавательской или студенческой среде настроениях и убеждениях, видении будущего своего учебного заведения, системы высшего образования, государства и мира.

Поскольку корпоративная культура может быть представлена как своеобразная платформа, на которой объединяется преподавательский состав, обучающиеся и администрация университета, она становится инструментом воздействия на каждую из этих групп, позволяющим в мягкой форме продвигать предложения по развитию университета, корректировке его миссии, изменений организации и условий труда. Инструментальный подход к корпоративной культуре университета ценен тем, что он дает возможность учитывать многочисленные перемены, происходящие вне вуза и внутри него, и оперативно реагировать на них.

Одним из современных проявлений такой реакции стало смещение акцентов с преимущественного внимания исследователей и практиков к вкладу в формирование корпоративной культуры университета профессорско-преподавательского состава на те действия, которые связаны с участием обучающихся в этом процессе.

Считается, что слово «студент» впервые было введено в обиход древнеримским поэтом Публием Овидием Назоном (43 до н. э. — 17 или 18 н. э.), который известен как автор «Метаморфоз» и «Науки любви». Тогда Овидий заложил в содержание этого понятия образ человека, который отличается усердием в учебе. Однако история университетов и студенческого движения постоянно представляла факты, говорящие о том, что студенческая молодежь проявляла не меньший интерес к полноценной, исключительно насыщенной жизни за пределами учебных заведений. Уже в Средние века в Европе своеобразным оппонентом университетских порядков, во многом копирующих корпоративные модели католической церкви, становилась бесшабашная вольность бродячих школяров-вагантов (лат. *vagantes* — странствующие, бродячие), что и донесла до нас их лирика [8].

На самом деле жесткого противопоставления моделей поведения студентов и профессоров никогда и нигде не существовало. Хронист и теолог, историограф первого крестового похода, монах-бенедиктинец Гвиберт Ножанский (1055–1124) в автобиографии писал: «Незадолго до моего детства, да, пожалуй, и тогда еще школьных учителей было так мало, что в маленьких городках найти их было почти невозможно, а в больших городах — разве что с великим трудом; да если и случалось встретить такого, то знания его были столь убоги, что их не сравнить было даже с ученостью нынешних бродячих клириков» [8, с. 444].

Университеты возникали как ответ на запрос средневекового социума в грамотных людях, которые умеют не просто считать и писать, что требовалось для ведения развивающегося хозяйства, но и которые могли отстоять права производителя в судебном споре. А для этого молодым людям надо было и усердно учиться, и постоянно окунаться в гущу жизни с ее повседневными бедами и радостями. Об одном из учеников французского ученого, поэта, музыканта, епископа Шартра и основателя Шартрской философской школы (фр. *École de Chartres; académie chartreuse*; лат. *Carnotensis / Carnutensis / Karnotensis*) Фульберта Шартрского (ок. 980–1028) говорили, что он собирает знания по школам, как пчела свой мед по цветам.

Потребность в знаниях и желание найти им применение в жизни заставляла школяров быть достаточно требовательными и к педагогам, и к университетам. Стремление учиться у конкретного преподавателя могло определять необходимость смены места обучения, если педагог выбирал другой университет. Обучающиеся шли в него вслед за ним. А для этого им приходилось быть готовым к испытаниям на новом месте и новом университете. Но свобода этого выбора заложила свободы, характерные и для университетского движения и для академической культуры. Традиция переходить от одной школы к другой была уже достаточно устойчивой к тому времени, когда французский философ-схоласт, теолог, поэт, музыкант Пьер Абеляр (1079–1142) покинул управление Соборной школой Нотр-Дама (фр. *Notre-Dame de Paris*) и начал читать лекции в городках, окружающих Париж. За ним тогда

последовали его ученики. Отсюда можно заключить, что коммуникативная компонента изначально рассматривалась как обязательная в университетском обучении.

Разумеется, на протяжении веков содержание этой компоненты постоянно изменялось. Например, от просто бунтарского духа, в котором основным импульсом протеста было недовольство нарушенными правами самих студентов, университетская молодежь все более активно переходила к выражению неприятия политических порядков. Для понимания причин такого состояния и сути требуемых преобразований обучающимся уже было необходимо выходить за рамки собственной среды, искать возможности установления и поддержания контактов с профессурой, а затем и с другими слоями общества. Любопытно, что, понимая это, автор теории официальной народности, включавшей формулу: «Православие, Самодержавие, Народность», граф Сергей Уваров (1786–1855), который возглавлял Министерство просвещения при императоре Николае I, ввел в обязанность студентов конспектировать лекции. Благодаря этому нововведению университетскому начальству предписывалось не только повысить эффективность обучения, но и определять наличие вольнодумства среди профессорско-преподавательского состава.

Многогранность корпоративной культуры, помноженная на постоянно расширяющийся набор разновидностей коммуникации внутри университета и еще более вне его кампусов, создавала благоприятные условия для формирования единой корпоративной культуры высшего учебного заведения. Этому же способствовали ее цели и функции, состоящие в создании благоприятной социокультурной среды для социализации студенческой молодежи, интеграции всех участников образовательного процесса и, главное, формировании их университетской идентичности, символически представляющей как студенческое братство (англ. *fraternities and sororities* — братства и сестринства). Оно во всех своих проявлениях: «нациях», корпорациях и буршенштафтах (нем. *Bürschenschaft*), несмотря на лексическое ограничение непосредственно студенчеством, всегда было выражением непрерывности межпоколенческой коммуникации, до-

стижением которой становилось превращение бывших студентов в преподавателей своего же университета. Это продвижение ценилось выше, чем взлет по карьерной лестнице в бизнесе, политике или государственном управлении, чему также в немалой степени способствовало членство в братстве.

Особенность перемен, отличающих коммуникативное поле современной студенческой молодежи, а одновременно с этим и ее корпоративную культуру, состоит, прежде всего, в их скорости. Парадоксальным может показаться то обстоятельство, что эта их калейдоскопичная переменчивость не становится препятствием для их почти мгновенной узнаваемости. В этом, безусловно, проявляется результат воздействия на порядок коммуникаций принципиально изменившегося по сравнению с предшествующими периодами информационного пространства. Однако нельзя не учитывать еще и резко трансформировавшийся фактор темпоральности [9, с. 20–28; 10, с. 90–97; 11, с. 48–54].

Отсюда следует вывод: чтобы понять причины появления новых каналов коммуникации и их насыщенность элементами корпоративной культуры, требуется обратить внимание в первую очередь на преобразования его рамок информационного поля. В них формировались определенные ограничения того, как университетская молодежь всегда обменивалась сообщениями о своих желаниях, стремлениях, мнениях, проявляла реакцию на политические события в ближней к высшему учебному заведению и дальней от него среде. Но также необходимо более внимательно присмотреться к трансформации акторов коммуникации, поскольку новые типы студенчества являются выразителями другой модели эмоционального и темпорального интеллекта. Именно благодаря этому происходит изменение вклада студентов в корпоративную культуру университета. Студенты начинают выступать как полноправные субъекты такой культуры. С самого рождения университетов они были естественной частью корпорации, которая, с одной стороны, имела собственные жизненные координаты, утвержденные уставом учебного заведения и скрепленные его традициями, с другой стороны, университетская корпорация выступала

как компонента общей корпоративной модели социума, во многом следуя тем же правилам, что и другие корпорации: монашеские ордена, ремесленные цеха, купеческие гильдии, труппы бродячих актеров. Каждое из таких объединений представляло собой своеобразное корпоративное племя [12].

Во всех подобных объединениях была своя иерархия, собственные права и правила для старших и младших членов племени. При том везде младшие, как и студенты в университетской корпорации, выступали как объект воспитания, заботы. У студентов такое отношение очень четко проявилось в их знаменитом празднике посоха, когда старший регент хора передавал свой посох представителю школяров, тем самым позволяя молодежи немного порезвиться.

Изменения, свидетельствующие о переходе студенчества исключительно из состояния объекта университетской культуры в субъект корпоративной культуры университета отлично фиксируются инструментарием корпоративной антропологии, позволяющей изучать культуру компании, в данном случае — университета, через анализ неофициальных связей и поведения в коллективе [13, с. 178–192]. Обычно целью корпоративного антрополога является извлечение из этого опыта ценных уроков для бизнеса. В ракурсе корпоративной культуры университета речь идет о продвижении к новой модели высшего образования, в которой стираются границы не только между аудиторными и дистанционными формами занятий, но и ролевыми моделями преподавателя и студента, благодаря активному включению в учебный процесс практики, цифровых и игровых технологий.

Для студенчества во все времена и во всех странах было характерно активное участие в разнообразных мероприятиях, проектах, творческих инициативах, разворачивающихся в первую очередь на площадке своего родного учебного заведения. Однако не менее отчетливо проявлялось стремление выйти за его границы.

Результаты исследований оценки студентами корпоративной культуры университета показывают, что они часто воспринимают корпоративную культуру через призму личного опыта

и взаимодействия с преподавателями администрацией вуза. Закреплению этого опыта способствуют кейсы, которые из формы учебной работы превратились в важный элемент социальной и профессиональной адаптации вузовской молодежи, о чем можно судить по популярности кейс-чемпионатов [14, с. 129–137].

С одной стороны, студенты как новые носители корпоративной культуры университета выступают выразителями идей своего поколения: Z (англ. *Generation Z*), Альфа (англ. *Generation Alpha*, *Gen Alpha*) или уже следует учитывать специфику поколения Бета (англ. *Generation Beta*). С другой стороны, они развивают исторически сложившуюся типологию студенчества. Несмотря на то, что она подвергается вполне естественной коррекции, типы студентов «ботаников» или «пофигистов» остаются. Ориентация на сложившуюся типологию позволяет исследователям и организаторам работы с вузовской молодежью, а также активистам студенческого движения расшифровать скрипты коммуникации, различающиеся у обучающихся разных профилей и курсов обучения. Такой поход приобретает особую значимость при оценке той когнитивной нагрузки, которая ложится на студенческую молодежь первой четверти XXI столетия.

Еще одним ценным вариантом корпоративно-антропологического наблюдения за влиянием каналов политической коммуникации студенчества на трансформацию корпоративной культуры университета становится отслеживание изменений пространственно-временных границ коммуникации обучающихся в современном университете. Этот ракурс особенно любопытен тем, что такие границы становятся подвижными, эластичными, выходящими далеко за пределы кампусов. То же самое можно сказать и о темпоральных характеристиках этих каналов, которые более не замыкаются на коммуникациях внутри одного поколения, в данном случае всей молодежи. Они расширяются за счет общения с ветеранами, школьниками, в частности, по линии обучения служением, которое представляет собой уникальный образовательный подход, благодаря помощи студентам в рамках учебного процесса совместно с некоммерческими организациями (НКО), государственными органа-

ми, местным сообществом и бизнесом воплощать в жизнь проекты по решению реальных социально-политически значимых задач.

Более сложной, затейливой становится меняющаяся конфигурация факторов формирования корпоративной культуры. Если внутренние факторы, как-то: университетские традиции, взаимодействие с преподавателями, участие в студенческих организациях, отличаются стабильностью, то внешние факторы, к которым можно отнести: социальные ожидания, требования рынка труда, цифровизацию образования, постоянно насыщаются новыми смыслами.

Один из таких смыслов связан с четко выраженным запросом на усиление военно-патриотической компоненты корпоративной культуры. Во многих высших учебных заведениях работают военно-учебные центры (ВУЦ). В этих подразделениях вузов студенты получают возможность пройти военную подготовку и получить специальность. Например, в МИРЭА — Российском технологическом университете есть военная специализация на информационных системах и технологиях, программной инженерии, компьютерных науках, кибербезопасности, химических технологиях. Во многих университетах создаются центры разработки беспилотных авиационных систем. Участие в специальной военной операции (СВО) засчитывается в качестве индивидуального достижения при приеме в вузы на бюджет. Известно, что студенты в России имеют отсрочку от призыва на срочную военную службу. Однако многие обучающиеся в высшей школе молодые люди отправились на СВО в качестве добровольцев. Эти примеры показывают влияние военно-патриотического фактора на университетскую корпоративную культуру, которое проявляется и в появлении новых социальных механизмов формирования студенческого лидерства с привлечением студентов, отслуживших в армии, или участников СВО.

Также активизируется кампусный фактор формирования корпоративной культуры. Исторически сложилось так, что в России университеты создавались в крупных городах. Университетские кампусы были глубоко интегрированы в жизнь города, но никогда не выступали в качестве градообразующего начала. В бли-

жайшие десятилетия эта картина может измениться, поскольку в нашей стране развернулось активное строительство кампусов. Речь идет о планируемом создании в стране тридцати инновационных университетских центров. Известно, что кампусная среда не может быть лишена многих составляющих, напрямую не связанных с академической жизнью, но вместе с тем атмосфера кампуса не должна быть перегружена политическим напряжением, в котором искра «цветной революции» может разгореться в пламя. Одна из задач корпоративной культуры университета состоит в поиске и поддержке баланса между учебной и неучебной активностью, включая политическую. Представляется исключительно важным выявлять возможности благодаря инструментарию корпоративной культуры сохранять такой баланс. Сложность этой задачи состоит в необходимости применения вариативности подходов к его достижению и удержанию. Однако без этого учета специфики многообразия самих высших учебных заведений и их территориального положения есть риск навязывания такого шаблона кампусной жизни, которая в этом учебном заведении таковой быть не может.

Корпоративная культура университета базируется на академических традициях. Одной из них является сбережение выверенного временем фирменного стиля университета. Этот стиль выступает лишь вершиной айсберга, позволяя транслировать в мир ценности, которые закрепились в уставах университетов. Главное послание, которое высшее учебное заведение стремилось направить обществу, заложено в его девизе. Например, девизе старейшего университета Европы — Университета Болоньи: «*Alma mater studiorum — Petrus ubique pater legum Bononia mater*» («*Alma mater studiorum* — Мать-кормилица учения»); Венского университета, существующего с 1365 года, — «*Unermüdlich neugierig*» (Неутомимый в своей любознательности); Гарвардского университета — «*Veritas*» («Истина»). Это же правило отразилось в девизах российских высших учебных заведений: девизе Московского государственного университета: «Наука есть ясное познание истины, просвещение разума»; девизе Московского физико-технического университета: «*Sapere aude*» («Дерзай

знать»), который заимствован из «Послания» древнеримского поэта Квинта Горация Флакка (65 до н. э. — 8 до н. э.), где были слова: «Тот уж полдела свершил, кто начал: осмелюсь быть мудрым и начинай!»; Санкт-Петербургского государственного университета: «*Hic tuta perennat*» («Здесь в безопасности пребывает»); Новосибирского государственного университета: «Мы не сделаем вас умнее, мы научим вас думать».

Сложность понимания современного значения подобных девизов состоит в том, что они были продуктом определенной модели академической культуры университета. Для их наполнения новым содержанием, в том числе отражающим непростой процесс становления новой вузовской корпоративной культуры, как минимум, необходимо вернуться в прошлое, во время основания университета, то, которое культурологи называют «чистым», «мифическим» временем или «временем творения». Тогда будет понятен замысел этого конкретного университета, можно проследить, как насыщалась идеями его миссия. Для этого полезно столь популярную у студентов активность в виде движения исторической реконструкции применить и непосредственно к их университетам [15, с. 70–71].

Безусловно, процесс формирования и укрепления корпоративной культуры любой организации является сложным и длительным. Что касается его особенностей применительно к университетам, то трудности здесь заложены, с одной стороны, близостью корпоративной культуры к академической культуре университета,

а, с другой стороны, их существенными различиями. Даже при преодолении этой разницы противоречия и вызовы на пути утверждения корпоративной культуры вуза могут возникнуть из-за неготовности части профессорско-педагогического корпуса включать в нее обучающихся как равных участников. Есть предубеждения и у самих студентов, состоящие в: несоответствии ожиданий и реальности; разрыве между декларируемыми ценностями вуза и реальным опытом обучающихся; конфликте между устоявшимися традициями университета и стремлением студенческой молодежи к самовыражению; противоречии между социализацией и индивидуализацией.

При этом несомненна польза более активного включения студенчества в создание корпоративной культуры университета. Благодаря этому происходит усиление обратной связи между администрацией, преподавателями и студентами. Включение элементов корпоративной культуры в учебные дисциплины и внеучебные активности способствует более быстрой адаптации выпускников на производстве. Использование платформ для коммуникации и вовлечения студентов в жизнь вуза дает возможность более широкого применения цифровых инструментов в учебе и организации управления университетом.

В настоящее время студенты становятся ключевыми носителями и трансляторами корпоративной культуры университета, а их вовлеченность в нее напрямую влияет на адаптацию корпоративной культуры вузов к меняющимся запросам общества.

Список источников

1. Давыдов В. Н. Корпоративная культура как способ социального взаимодействия и воспитания в вузе // Образование и наука. 2008. № 1 (49). С. 15–23.
2. Калюжнов Н. В. Корпоративная культура обучающейся организации // Вестник Иркутского государственного технического университета (ИРГТУ). 2009. № 4. С. 131–134.
3. Кречетников К. Г. Элементы корпоративной культуры в современной организации // Государственное и муниципальное управление в XXI веке: теория, методология, практика. 2015. № 18. С. 13–17.
4. Маврина М. Е. Корпоративная культура студентов // Экономика и социум. 2018. № 4 (59). С. 480–484.
5. Лезина О. В., Терновая Л. О. Вселенная университетов : монография. Москва : Этносоциум, 2023. 200 с.
6. Терновая Л. О. Студенческий корпоративизм: испытания на прочность : монография. Москва : ИНФРА-М, 2019. 383 с.
7. Терновая Л. О. Университетская культура : монография. Москва : ИНФРА-М, 2025. 218 с.
8. Поэзия вагантов / изд. подгот. М. Л. Гаспаров. Москва : Наука, 1975. 606 с. (Литературные памятники).
9. Вознесенский И. С. Темпоральная компонента организационной культуры // Этносоциум и международная культура. 2020. № 1(139). С. 20–28.

10. Вознесенский И. С. Темпоральный интеллект: от секрета овладения временем к эффективному управлению // Миссия конфессий. 2022. Т. 11, Ч. 3, № 60. С. 90–97.
11. Вознесенский И. С., Терновоя Л. О. Университетские темпомиры: особенности социального времени студента // Миссия конфессий. 2024. Т. 13, Ч. 4, № 77. С. 48–54.
12. Браун Д., Крамер И. Корпоративное племя: Чему антрополог может научить топ-менеджера. Москва : Альпина Паблишер, 2028. 240 с.
13. Вознесенский И. С. Корпоративная антропология: зарубежный опыт в адаптации для российского читателя // Власть истории и История власти. 2019. Т. 5, Ч. 2, № 16. С. 178–192.
14. Лезина О. В., Терновоя Л. О. Кейсы в учебе и жизненной стратегии современных студентов // Альманах Казачество. 2024. № 6 (79). С. 129–137.
15. Вознесенский И. С. Экономика исторической реконструкции // Альманах «Крым». 2017. № 10. С. 71–77.

References

1. Davydov V. N. Corporate Culture as a Method of Social Interaction and Education in a University. *Obrazovanie i nauka = Education and Science*. 2008;(1(49)):15–23. (In Russ.).
2. Kalyuzhnov N. V. Corporate Culture of a Learning Organization. *Vestnik Irkutskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta (IRGTU) = Bulletin of the Irkutsk State Technical University (IRSTU)*. 2009;(4):131–134. (In Russ.).
3. Krechetnikov K. G. Elements of Corporate Culture in a Modern Organization. *Gosudarstvennoe i munitsipalnoe upravlenie v XXI veke: teoriia, metodologiya, praktika = Public and Municipal Administration in the 21st Century: Theory, Methodology, Practice*. 2015;(1):13–17. (In Russ.).
4. Mavrina M. E. Corporate Culture of Students. *Ekonomika i sotsium = Economy and Society*. 2018;(4(59)):480–484. (In Russ.).
5. Lezina O. V., Ternovaya L. O. The Universe of Universities: a monograph. Moscow: Ethnosocium; 2023. 200 p. (In Russ.).
6. Ternovaya L. O. Student Corporatism: Strength Tests: a Monograph. Moscow: INFRA-M; 2019. 383 p. (In Russ.).
7. Ternovaya L. O. University Culture: a monograph. Moscow: INFRA-M; 2025. 218 p. (In Russ.).
8. Poetry of Vagantes / edited by M. L. Gasparov. Moscow: Nauka, 1975. 606 p. (Literary Monuments). (In Russ.).
9. Voznesensky I. S. The Temporal Component of Organizational Culture. *Etnosotsium i mezhnatsionalnaia kultura = Ethnosocium and Interethnic Culture*. 2020;(1(139)):20–28. (In Russ.).
10. Voznesensky I. S. Temporal Intelligence: From the Secret of Time Mastery to Effective Management. *Missiia konfessii = Mission of Confessions*. 2022;11,part 3(60):90–97. (In Russ.).
11. Voznesensky I. S., Ternovaya L. O. University Tempoworlds: Features of Student Social Time. *Missiia konfessii = Mission of Confessions*. 2024;13,part 4(77):48–54. (In Russ.).
12. Brown D., Kramer I. Corporate Tribe: What an Anthropologist Can Teach a Top Manager. Moscow: Alpina Publisher; 2028. 240 p. (In Russ.).
13. Voznesensky I. S. Corporate Anthropology: Foreign Experience Adapted for the Russian Reader. *Vlast istorii i Istorii vlasti = The Power of History and the History of Power*. 2019;5, part 2(16):178–192. . (In Russ.).
14. Lezina O. V., Ternovaya L. O. Cases in the Studies and Life Strategies of Modern Students. *Almanakh Kazachestvo = Almanac Cossacks*. 2024;(6(79)):129–137. (In Russ.).
15. Voznesensky I. S. Economics of Historical Reconstruction. *Almanakh «Krym» = Almanac "Crimea"*. 2017;(10):71–77. (In Russ.).

Информация об авторах

Т. А. Нигматуллина — доктор политических наук, кандидат исторических наук, профессор, директор;
Л. О. Терновоя — доктор исторических наук, профессор, профессор кафедры социологии и управления.

Information about the authors

T. A. Nigmatullina — Doctor of Science (Political), Candidate of Science (Historical), Professor, Director;
L. O. Ternovaya — Doctor of Science (Historical), Professor, Professor of the Department of Sociology and Management.

Статья поступила в редакцию 24.03.2025; одобрена после рецензирования 22.04.2025; принята к публикации 22.12.2025.

The article was submitted 24.03.2025; approved after reviewing 22.04.2025; accepted for publication 22.12.2025.