

ORGANIZATIONAL-TECHNOLOGICAL PROVIDING OF THE EFFECTIVE FUNCTIONING OF THE INSTITUTION OF TUTORSHIP IN RUSSIAN UNIVERSITIES

Leontenko T.A.

National Research University «Belgorod State University», Belgorod, Russia
(308015, Belgorod, Pobeyst. 85), e-mail: super.ma54@yandex.ru

The article proves the position about the necessity of improvement of the Institution of tutorship with the help of technological management of institutionalization of the Institute. The theme of the research is determined by: firstly, high regulatory raising, forming potential of the Institution of tutorship, the search for mechanisms of its optimization and modernization, the possibility of expansion of the social perception of the corporate culture of the institution; secondly, the need for effective management of the institutionalization of coaching through the optimization of the regulatory, Supervisory, organizational functions and their social technology. Are the data of the author's sociological research: The study was conducted in 2010 and 2012, according to one and the same indicators. This gave the author an opportunity to trace the development trends of the Institution of tutorship. The conducted research made it possible to outline the problem areas of activity of the Institute, associated first of all with the imperfect system of evaluation of work of curators, the personal qualities of the curator, lack of motivation curators. The author offers social technologies, containing ten components: 1) organization; 2) technology; 3) personnel; 4) communication; 5) the scientific-methodical; 6) information-analytical; 7) teacher training; 8) psychological; 9) motivational; 10) the evaluation. The author is recommended for use by the Dynamics of formation of the socio-moral maturity of the curator of the student group to measure the readiness of the curator to work with students.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИЗУЧЕНИЯ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ С ПОЗИЦИЙ ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОЙ СОЦИОЛОГИИ

Линючева М.В.

ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный социально-экономический университет»,
Саратов, Россия (410003, г. Саратов, ул. Радищева, 89), e-mail: L-masyanya@mail.ru

Раскрывается возможность изучения предмета имиджа организации с позиции феноменологической социологии, социального конструктивизма и социального интенционализма. Рассматривается социальная природа понятия «имидж». Приводятся воззрения ученых различных исторических эпох на понятие образа и имиджа. Имидж – это не постоянное свойство организации, а изменяющееся в процессе взаимодействия явление. Следовательно, для формирования, коррекции и поддержания положительного имиджа необходимо грамотно выстроить процесс социализации, описанный в теории социального конструирования реальности. Имидж представляется автором как ресурс социального управления современной организацией, формирующий циклическую систему субъект-объектной коммуникации. Устанавливается взаимосвязь имиджа организации в сознании аудитории со стереотипными установками, привнесенными индивидами из повседневной реальности.

THEORETICAL BASES OF STUDYING OF ORGANIZATION IMAGE ON TERMS OF PHENOMENOLOGICAL SOCIOLOGY

Linyucheva M.V.

Saratov State Socio-Economic University, Saratov, Russia (410003, street Radischeva, 89),
e-mail: L-masyanya@mail.ru

Possibility of studying the subject of organization image on terms of phenomenological sociology, social constructivism and social intentionalism is revealed. The social nature of the concept "image" is considered. The scientists' opinions about image of different historical periods are given. Image is not a constant property of the organization, but a phenomenon changing in the course of interaction. Therefore, in order to develop, adjust and maintain a positive image, it is necessary to competently build the process of socialization, described in the theory of social reality engineering. The author represents image as a resource of social management of the modern organization, which forms cyclic system of object-subject communication. The author establishes interrelation between the organization image in consciousness of the audience and the stereotypes introduced by individuals from daily reality.

ЦЕННОСТНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РАБОТЕ С МОЛОДЕЖЬЮ

Мамина И.В.

Институт государственного и муниципального управления ФГАОУ ВПО «Белгородский
государственный национальный исследовательский университет», Белгород, Россия,
(308015, г. Белгород, ул. Победы, 85, к. 14, а. 205), e-mail: mamina@bsu.edu.ru

Данная статья освещает влияние ценностей на осуществление профессиональной деятельности специалиста по работе с молодежью. Ценности являются базовым элементом при формировании профессиональ-