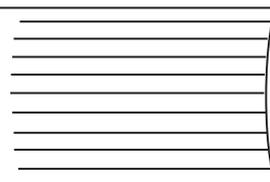


**ПРОБЛЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ:
УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ
И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**



УДК 338.1

DOI 10.25688/2312-6647.2019.20.2.09

**Е.Ю. Алексейчева, А.Е. Левинтов,
А.В. Смоляков, О.И. Ключко,
В.Ш. Крупник, О.А. Орчаков,
Е.Д. Ходоренко**

**Создание корпоративного
университета МГПУ как центра
профессионально-личностного развития
сотрудников**

В статье представлены результаты исследования образовательных потребностей преподавателей и административно-управленческой команды МГПУ, показаны актуальные направления развития для сотрудников университета. На основе анализа отечественного и зарубежного опыта и приоритетных задач развития университета и города представлена концепция корпоративного университета МГПУ, его функциональная и организационная модели.

Ключевые слова: корпоративный университет; корпоративная культура; актуальные траектории развития сотрудников; функциональная модель корпоративного университета; организационная модель корпоративного университета.

Корпоративное образование преподавателей и управленцев в американских и европейских университетах имеет более чем вековую историю, поскольку в большинстве из них реально осуществляется принцип «образователь должен образовываться быстрее образуемого». При этом возникли самые разнообразные формы и методы образования в ходе этой истории и т. п.: регулярные учебные отпуска, внутриуниверситетские и внешние семинары, школы, кружки, курсы, включая дистанционные (вебинары, видео- и аудиокурсы, видеоконференции и пр.). Как правило, организаторами корпоративного образования выступают HR-службы и специальные подразделения в администрации университетов. Обычной практикой является бесплатность внутрикорпоративной учебы, даже если взятый курс ориентирован

на собственный интерес сотрудника и не необязателен для его профессионального или карьерного продвижения. Более того, если учеба проходит вне университета и потому платна, администрация готова оплатить ее, если, по мнению администрации, это будет способствовать успеху университета и повышению его репутации. Важно, что образованием охвачены все сотрудники университета, независимо от статуса и занимаемого положения [6]. При этом обычными являются случаи, когда ведущий тот или иной курс оказывается обучающимся на другом курсе у своего студента. Помимо всего прочего, это способствует возникновению междисциплинарных связей и творческого сотрудничества и взаимопониманию. Так, например, известный методолог В. Дубровский в корпоративном университете Пенсильванского университета сначала прошел курс Р. Аккоффа по его книге «Планирование будущего корпорации» [1], а затем Р. Аккофф учился у В. Дубровского на курсе «Системный анализ».

В крупных компаниях в ходе *merit pay period* (ежегодное резюме индивидуальных достижений, определяющее размер прибавки к жалованию поверх инфляции) образовательные успехи оцениваются так же высоко, как и академическая активность (публикации, участие в конференциях и т. п.).

На сайте DLIFLC¹ можно найти потрясающие расписания однонедельных курсов: только по русскому языку их 49. Большинство из них отмечены компетенцией *discourse*, но есть и традиционные компетенции — лингвистические, текстовые и т. п.

Стэнфордский университет² имеет в своем составе *Distinguished Careers Institute* (Институт выдающейся карьеры)³, представляющий собой, по сути, корпоративный университет, здесь учатся сотрудники Стэнфордского университета всех возрастов.

В России корпоративное образование начало интенсивно развиваться только в этом столетии [3, 8]. Безусловными лидерами здесь являются: Сбербанк (лидер среди лидеров), Росатом, РЖД, РусГидро, МТС и другие. В большинстве случаев эти корпоративные университеты выросли из советских отраслевых курсов и институтов повышения квалификации со всеми вытекающими из этого позитивными и негативными последствиями. Помимо сугубо образовательных и учебных целей здесь большое значение придается развитию и внедрению корпоративной культуры и воспитанию лояльности. Безусловным лидером на этом рынке является корпоративный университет Сбербанка⁴, открытый для всех, не только для сотрудников этой организации, имеющий в Подмоскowie современный кампус, занимающийся профессиональной подготовкой, просветительской и издательской деятельностью.

¹ Weekly Training Events (WTE). URL: <http://wte.dliflc.edu/> (дата обращения: 15.12.2018).

² Stanford University. URL: <https://web.stanford.edu/> (дата обращения: 15.12.2018).

³ Stanford Distinguished Careers Institute. URL: <https://dci.stanford.edu/> (дата обращения: 15.12.2018).

⁴ Виртуальная школа Сбербанка. URL: <https://sberbank-university.ru/> (дата обращения: 15.12.2018).

По сведениям Министерства образования и науки (МОН), всего в 25 российских университетах имеется развернутая служба HR. Однако корпоративный университет имеется только в РАНХиГС (отчасти этот университет был ориентирован также на МОН) — Вианса (WeAnswer). Это весьма компактное образовательное звено, возникшее в 2006 г. Здесь, помимо постоянно действующего философско-методологического и проблемного семинаров, проводились выездные сессии (четыре сессии в год) с привлечением в качестве экспертов наиболее авторитетных методологов (О. Генисаретский, С. Попов, П. Щедровицкий, А. Буряк, В. Богин, М. Меерович и многие другие), а также представителей сферы образования (И. Фрумин, Д. Ливанов, А. Соболев и многие другие). К сожалению, данный корпоративный университет так и остался в эмбриональном состоянии, привлекая на каждую сессию не более 40–50 человек.

Корпоративное образование — предмет оживленных дискуссий в последние годы. Только в 2018 г. состоялось около десяти крупных мероприятий: на 8-й Международной конференции Corporate Learning & Corporate Universities провозглашены основные тенденции корпоративного обучения — персонификация, геймификация, цифровизация⁵; в Москве в сентябре обсуждались основные бренды корпоративного образования⁶; в ноябре Сбербанк провел 2-ю Международную конференцию «Больше чем обучение», посвященную цифровому образованию в корпоративном образовании. В сентябре 2019 г. в Вене состоится мировой саммит корпоративных университетов⁷.

Несмотря на широкую вариативность подходов к проектированию и деятельности [7], общепризнанным является определение корпоративного университета как системы внутрифирменного обучения в рамках стратегии развития организации и разработанное для всех уровней руководителей и специалистов корпоративной культуры⁸.

Корпоративная культура представляет собой набор традиций, ценностей, символов, общих подходов, мировоззрения членов организации, выдержавших испытание временем⁹. Именно поддержка и развитие корпоративной культуры университета как выражение индивидуальности организации, проявление ее отличий от других является ключевой целью создания корпоративного университета в Московском городском педагогическом университете.

⁵ Corporate Learning & Corporate Universities. URL: <https://fleming.events/corporate-learning-corporate-universities/> (дата обращения: 15.12.2018).

⁶ Корпоративное образование 2018. URL: <https://bc.rbc.ru/event/5b2b708e2ae596d8bf836639> (дата обращения: 15.12.2018).

⁷ Qepler. URL: <https://qepler.com/events/corporate-universities-summit-2019.html> (дата обращения: 15.12.2018).

⁸ Паклинская Т. Два ошибочных взгляда на корпоративные университеты. URL: <https://www.e-xecutive.ru/education/korporativnoe-obuchenie/1987172-dva-oshibochnyh-vzglyadana-korporativnye-universitety> (дата обращения: 15.12.2018).

⁹ Ванчикова А.С. Формирование аксиологической картины мира при обучении профессиональному иноязычному дискурсу // Мир науки. 2014. № 1. С. 1. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=21610145> (дата обращения: 15.12.2018).

Инициированный в 2019 г., корпоративный университет призван решать задачу удовлетворения образовательных потребностей и дефицитов сотрудников МГПУ. В январе – марте 2019 г. в университете было проведено анкетирование преподавателей и административно-управленческой команды с целью изучения образовательных запросов. В опросе приняли участие 660 сотрудников МГПУ, из них 408 — профессорско-преподавательский состав, включая научных работников, остальные — административно-управленческий и вспомогательный персонал. Причем из них 147 человек (22,5 %) работают в системе высшего образования менее пяти лет, 88 (13,3 %) — более 30 лет, 76 (11,5 %) работают в МГПУ менее года (см. рис. 1–2).

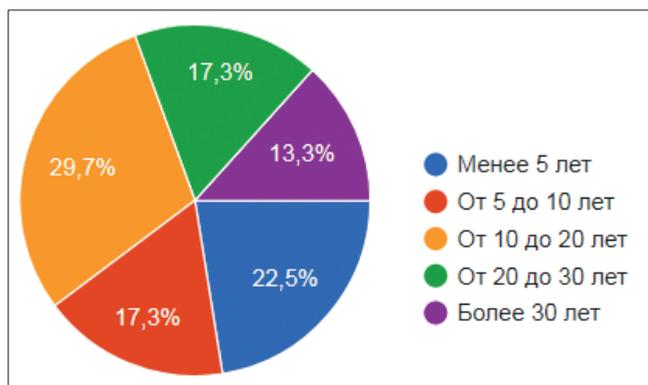


Рис. 1. Характеристика выборки — стаж работы в системе высшего образования, %

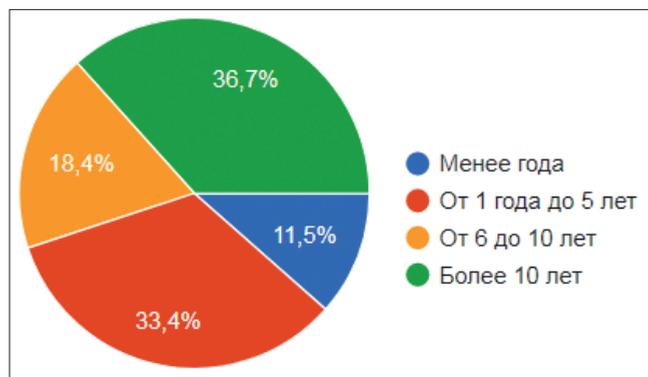


Рис. 2. Характеристика выборки — стаж работы в МГПУ, %

Актуальность личностного развития подтвердили 64 % опрошенных, а профессионального совершенствования — 89,1 %, карьерного развития — 34,8 % участников (см. рис. 3). Такие ответы, с одной стороны, могут отражать феномен социальной желательности, проявившегося в ситуации корпоративного исследования, но, с другой стороны, можно говорить о понимании подобного развития как необходимого условия сохранения статуса сотрудника высшей школы в условиях усиливающейся конкуренции.

1. Является ли для вас актуальным в вашей профессиональной деятельности в настоящее время:

661 ответ

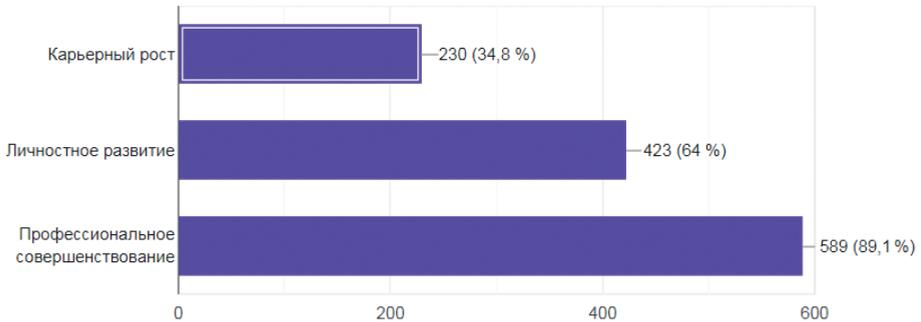


Рис. 3. Актуальные направления развития для сотрудников МГПУ, %

В зависимости от стажа работы выбор актуальных траекторий развития для категорий сотрудников МГПУ распределился следующим образом (см. рис. 4):

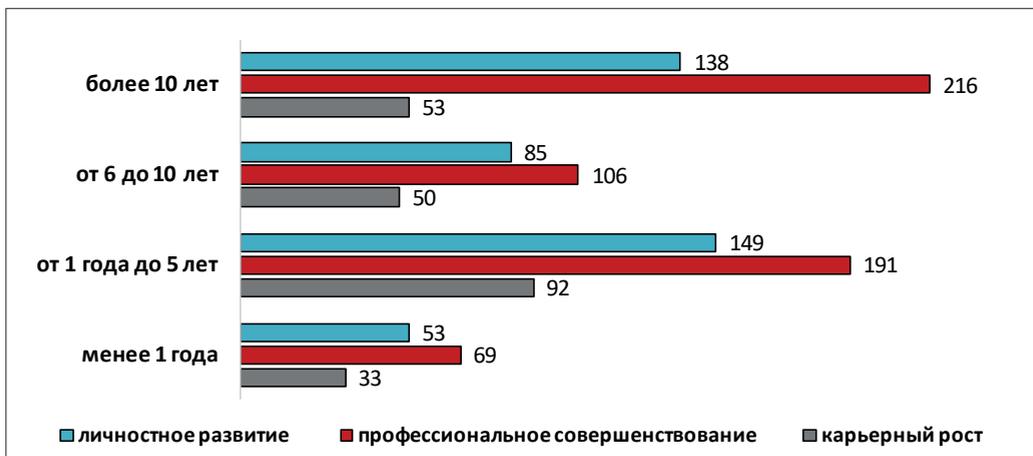


Рис. 4. Выбор актуальных траекторий развития для категорий сотрудников с разным стажем работы в МГПУ, человек

Участникам исследования был предложен перечень образовательных направлений для приоритетного выбора в рамках профессионального развития. Абсолютными лидерами среди предложенных образовательных направлений стали: иностранный язык (49,5 %), современные образовательные технологии (60 %), информационные технологии (46,1 %), методология научного исследования (25 %), проектирование образовательных программ (23,4 %), математическая статистика (9,4 %).

Дополнительно были названы более 50 различных образовательных программ в огромном диапазоне: от веб-технологий до психологии общения

и музыки, что подтверждает значительную степень выраженности образовательных потребностей сотрудников вуза. На рисунке 5 представлены актуальные образовательные направления для личностного развития в зависимости от стажа работы сотрудников в МГПУ.

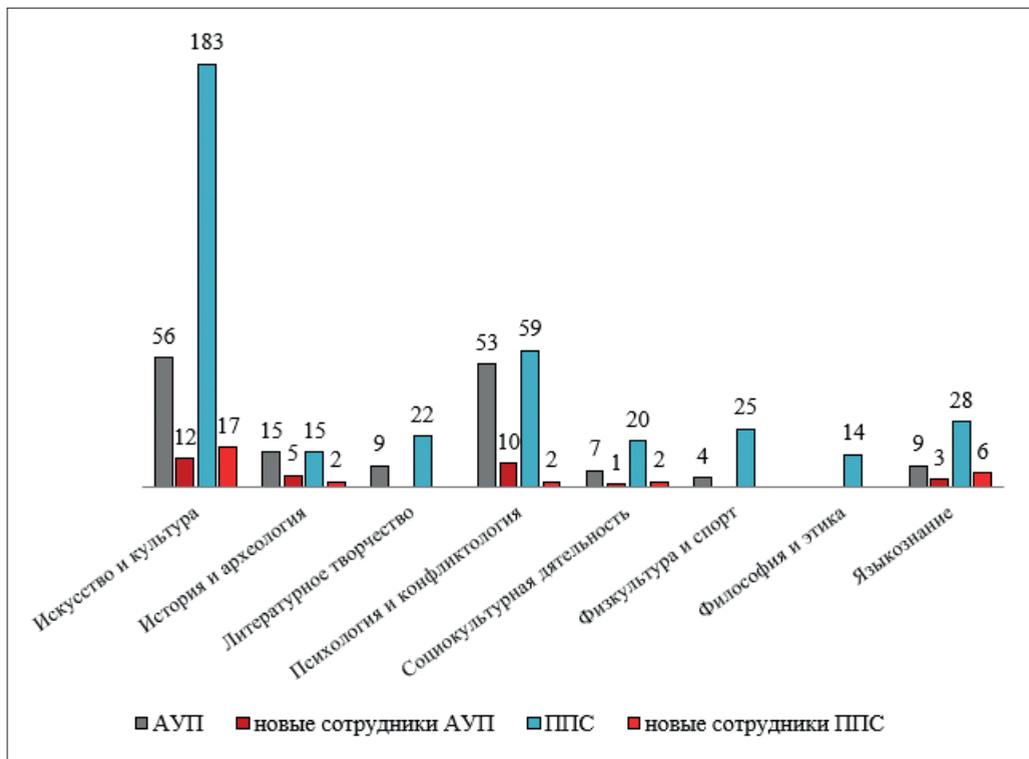


Рис. 5. Актуальные образовательные направления для личностного развития сотрудников МГПУ, человек

Следует отметить, что хотя карьерный рост как приоритет обозначили только около 35 % респондентов, интересуется направлениями, необходимыми для карьерного развития, большее число сотрудников. Так, как приоритетные были выделены: деловое администрирование — 47,4 %, инновационный менеджмент — 23,9 %, иностранный язык — 38 %, информационные технологии — 47,4 %, научный продюсинг — 21,2 % сотрудников, прошедших опрос.

Несмотря на широкое разнообразие форм профессионального совершенствования, более 65 % опрошенных отдают предпочтение программам повышения квалификации, причем почти 83 % выбирают повышение квалификации в МГПУ (см. рис. 6).

Высокая степень выраженности широких образовательных потребностей сотрудников МГПУ подтверждается в разнообразных по направленности мероприятиях, потребность в которых обозначили участники опроса: 296 человек (48 %) чувствуют потребность в культурных мероприятиях — концертах, спектаклях, выставках; 307 человек (49,7 %) — в научных конференциях

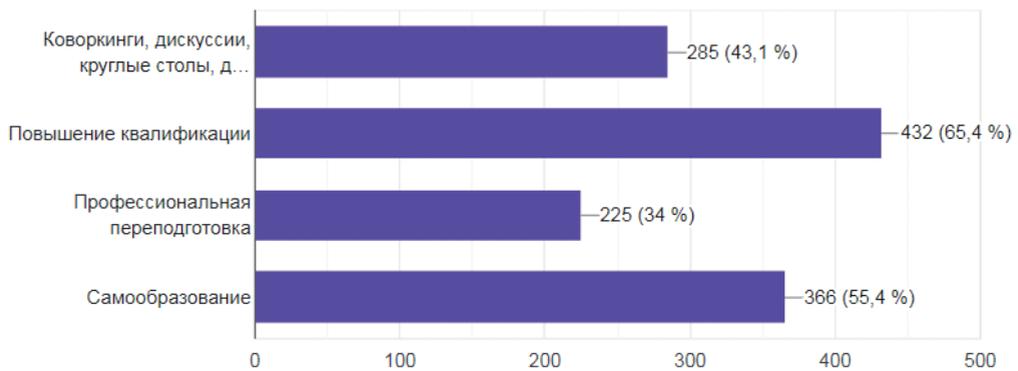


Рис. 6. Предпочитаемые формы профессионального совершенствования

и семинарах; 287 человек (43,1 %) — в образовательных лекциях, круглых столах, коворкингах; 125 сотрудников (20,3 %) — в спортивных секциях, оздоровительных мероприятиях.

В этой связи необходимым становится создание корпоративного университета, модель организационной структуры которого базируется на следующем тезаурусе:

– *Обучаемый* — лицо, которому по необходимости (если есть запрос) передают знания, умения и другие компоненты социально-культурного опыта, для того чтобы оно могло активно использовать их в процессе своей жизнедеятельности¹⁰. Основная часть образования есть самообразование.

– *Обучающий* — лицо, целенаправленно передающее освоенные им знания и умения, способы действия при выполнении определенных задач и разрешении проблем, а также свое понимание жизни и отношение к ней¹¹.

Обучающий должен образовываться быстрее обучаемого им.

– *Заказчик* — позиция, аналогичная позиции продюсера, но направленная на создание профессионального развития себя. Заказчиком корпоративного обучения может быть как руководитель по кадрам, так и организации, потенциальный обучающий, потенциальный обучаемый.

– *Консультант* — обеспечивает разработку индивидуальных образовательных программ учащихся и студентов, сопровождает процесс индивидуализации и индивидуального образования в школе, вузе, системах дополнительного образования¹².

Традиционно сотрудники компании получают по необходимости новую информацию и навыки прямо во время работы. Корпоративный университет позволяет сделать этот процесс рамочным и направляемым, причем:

¹⁰ Обучаемый // Словари и энциклопедии на Академике. URL: https://professional_education.academic.ru/1769/ОБУЧАЕМЫЙ (дата обращения: 15.12.2018).

¹¹ Обучающий // Словари и энциклопедии на Академике. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/efremova/278292/обучающий> (дата обращения: 15.12.2018).

¹² Тьютор // Википедия: свободная энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/тьютор> (дата обращения: 15.12.2018).

- 1) необходимо осуществлять совместное использование ресурсов самообучения на рабочем месте и получение опыта самостоятельной работы с последующей разработкой и выполнением индивидуального плана развития;
- 2) важно разрабатывать и применять собственные базы учебно-методических материалов (бизнес-кейсов и т. п.), уникальных для каждой компании;
- 3) следует привлекать руководителей высшего звена в качестве преподавателей, менторов;
- 4) необходимо создавать программы, используя компетентностный подход с дополнительным акцентом на изучение практического опыта в конкретных функциональных областях;
- 5) необходимую образовательную среду важно создавать на базе существующих рабочих мест для сокращения адаптационного периода вновь нанимаемых сотрудников.

Таким образом, идея создания корпоративного университета заключается в превращении постоянного обучения и развития в составную часть рабочего процесса¹³.

Носителями этой идеи могут быть: заказчик, обучаемый и обучающий (для этого они все должны участвовать в рабочем процессе) — три основные функциональные позиции корпоративного университета.

Организационная структура, функциональные места

Все начинается с заказчика. Заказчик — тот, кому нужно обучение. Причины могут быть разными. В группу обучения обучаемые попадают через позицию заказчика. Консультант — помогает выбрать группу и направление обучения. Владеет всей информацией о работающих группах и возможностях организации новых. Обучаемый — член учебной группы корпоративного университета. Обучающий — член учебной группы корпоративного университета, организующий работу обучаемых.

Обучение проходит в три этапа:

- первый — выход в позицию заказчика;
- второй — обсуждение ситуации с тьютором (консультантом), выбор существующей или создание новой группы;
- третий — работа учебной группы.

Рассмотрим поэтапно реализацию схемы взаимодействия функциональных мест при условии, что участниками взаимодействия выступают сотрудники МГПУ. Сотрудники, преподаватели, студенты, руководство могут быть как обучающими, так и обучаемыми. Соответственно, могут различаться масштабы формируемых групп обучения. Возможные причины выхода сотрудника

¹³ Adult Learning in the Workplace: A Conceptualization and Model of the Corporate University. URL: <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/36619> (дата обращения: 15.12.2018).

в позицию заказчика — позицию, предшествующую обучению, — определенные сложности в работе, просто интерес к определенной проблеме, периодичность повышения квалификации, другие основания. Здесь важно последовательное развитие корпоративного университета как места, действительно способствующего решению существующих и возникающих производственных и содержательных проблем и задач сотрудников.

Периодическое повышение квалификации сотрудников может отслеживать отдел кадров. Возможно, здесь и должны находиться консультанты. На основании их деятельности формируются учебные группы. Однако, исходя из масштаба возлагаемой на них работы, это скорее отдельная организационная структура, которой в большинстве компаний является HR-служба.

Последний этап — собственно работа учебной группы. Обучение влияет на деятельность ее участников в рамках основной работы. Эти связи должны отслеживаться и становиться предметом обсуждения и превращаться в средство обучения. Важным является вопрос регламента работы группы, как долго она существует. Представляется, что это прерогатива обучающего, но значение имеют не рассмотренные в данной модели ресурсные (финансовые) ограничения.

Носителями корпоративной культуры организации являются ее сотрудники, и чем более развитыми как профессионально, так и личностно являются эти люди, тем более зрелой и крепкой будет сама культура организации [5]. Поэтому организация и развитие процессов непрерывного профессионального, личностного и карьерного развития и роста каждого сотрудника МГПУ имеют первостепенное значение.

В результате происходит наращивание уровня внутрикорпоративной лояльности и принадлежности к МГПУ, понимание и принятие социальной миссии МГПУ. Корпоративный университет (КУ) является неотъемлемым элементом системы управления бизнес-процессами, самим бизнес-процессом, а главное, носителем и хранителем социальной миссии, основой поддержки которой является внутрикорпоративная лояльность и чувство принадлежности к МГПУ (см. рис. 7).

Задачи корпоративного университета МГПУ:

1. Развитие корпоративной культуры:
 - отработка и развитие модели корпоративной культуры МГПУ с учетом уникальных особенностей каждого института;
 - поддержка и продвижение социальной миссии МГПУ.
2. Ведение инновационной деятельности:
 - создание и внедрение в практику новых образовательных программ и инструментов, в том числе с применением цифровых технологий;
 - разработка новых образовательных форматов.
3. Проведение научных исследований:
 - научное продюсирование как деятельность по инициации, проектированию, организации и продвижению научных исследований;
 - совершенствование методологии научно-исследовательских работ.

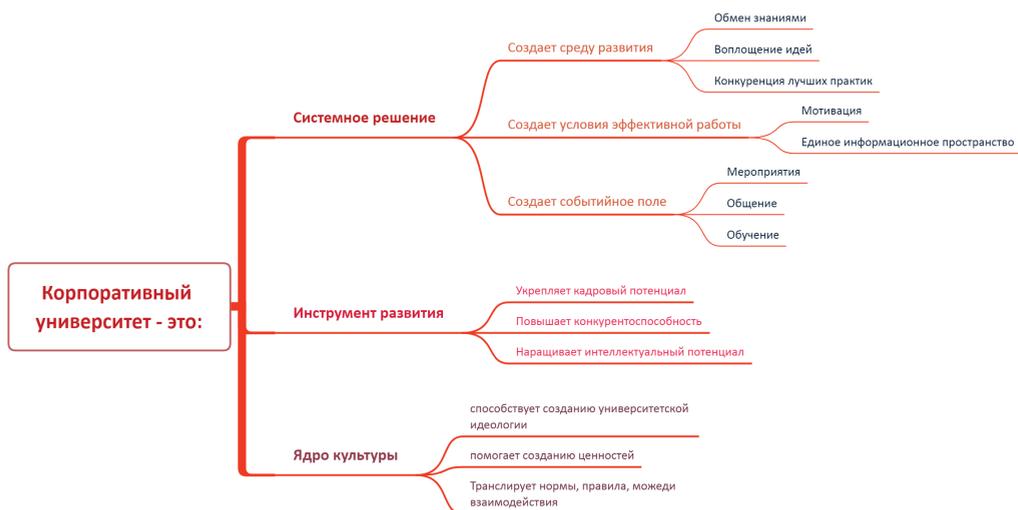


Рис. 7. Корпоративный университет как центр развития МГПУ

4. Оценка компетенций:

- оценка личностных и профессиональных компетенций;
- составление профилей компетенций, разработка портфолио;
- проведение отбора преподавателей для нужд КУ.

5. Аналитические работы:

- изучение и определение образовательных потребностей АУП и ППС МГПУ;
- составление индивидуальных программ обучения.

6. Разработка и проведение образовательных программ (это является основной задачей корпоративного университета):

- адаптационный курс (Welcome-курс) для новых сотрудников МГПУ;
- курсы по повышению профессиональной квалификации;
- программы универсального развития;
- просветительские и культурные программы.

Функциональная модель корпоративного университета представлена на рисунке 8.

Основные принципы работы корпоративного университета МГПУ

Целевой аудиторией корпоративного университета являются сотрудники МГПУ:

- профессорско-преподавательский состав;
- административно-управленческий персонал;
- научные сотрудники и аспиранты МГПУ.

Помимо указанных групп сотрудников, отнесенных к целевой аудитории, на программах корпоративного университета могут обучаться:



Рис. 8. Функциональная модель корпоративного университета

- сотрудники и специалисты Департамента образования и науки Москвы;
- сотрудники дочерних организаций МГПУ;
- сотрудники компаний — корпоративных партнеров МГПУ;

Обучение указанных выше групп слушателей будет осуществляться на основе отдельных договоров по приглашению корпоративного университета к участию в своих программах. Первоначально открытого приема физических и юридических лиц на свои программы, классифицируемые как внешние проекты, Корпоративный университет на первичном этапе становления производить не будет, однако в дальнейшем такие внешние проекты могут стать равноправными с другими направлениями деятельности университета.

Главным принципом КУ является вариативность как доктрина:

- каждый сотрудник должен и имеет право на прохождение одного обязательного и одного элективного курса в год; этот минимум может освободить его от ежегодной переекспертации, например он будет проходить ее раз в три года независимо от занимаемой должности;
- дистантные формы образования должны быть доминирующими, за исключением тех, где физическое присутствие необходимо (имитации, фитнес-курсы и т. п.);
- курсы должны быть модульными, при этом модули идут либо по нарастающей сложности (лингвистические, компьютерные и т. п.), либо по тематической последовательности (например, исторические);
- приоритет отдается компактным курсам: мастер-классы (3-часовые), экспресс-курсы (одно-двухдневные, по выходным), 24-часовые (восемь трехчасовых занятий) и максимум 36-часовые (18 двухчасовых или 12 трехчасовых);

- повторяющимися являются только такие курсы, как адаптивный, лингвистические, компьютерные; все остальные — неповторяющиеся, большинство курсов — в конце рабочего дня, захватывая рабочее и вне рабочее время;
- все курсы сертифицируются: по повышению квалификации — соответствующими квалификационными стандартами, все остальные — различного рода тестами multiple choice и другими тестами, разрабатываемыми авторами курсов;
- обучение и образование в КУ для сотрудников МГПУ должно быть бесплатным.

Таким образом, в основе организационной модели проектируемого корпоративного университета лежат три направления работы (см. рис. 9): диагностика; обучение; развитие.



Рис. 9. Организационная модель корпоративного университета

Основная задача направления «Диагностика» — изучение профессиональных дефицитов и образовательных запросов сотрудников и отбор преподавателей для разработки и проведения обучающих образовательных программ корпоративного университета.

Приоритет направления «Обучение» — профессиональная подготовка и повышение профессиональной компетентности сотрудников МГПУ. Методы и технологии профессионального образования в корпоративном университете должны совершенствоваться с учетом как профессионального, так и карьерного роста [2].

Основной задачей направления «Развитие» будет являться создание и отладка работы центра корпоративной культуры, а также и интеллектуально-личностное совершенствование. Примером подобного направления работы является адаптивный курс для новых сотрудников МГПУ (их число каждый год весьма существенно, например, в 2018 г. — около 400), цель которого — оперативно познакомить с основными корпоративными ценностями,

структурой и деятельностью университета, включить в основные рабочие процессы, способствовать как профессиональной, так и социально-психологической адаптации.

Основное внимание в проекте деятельности КУ уделено:

- системному подходу;
- инструментам развития;
- общекультурной университетской идеологии.

Корпоративный университет проектируется с учетом четкого представления, что МГПУ — городской университет [4]. Цели, задачи и конкретные программы корпоративного университета ориентированы на:

- развитие инфраструктурного разнообразия столицы;
- поддержание и развитие общекультурных городских ценностей;
- просветительскую деятельность;
- развитие города как комфортной образовательной среды;
- развитие университета как градостроительной структуры;
- развитие МГПУ с учетом уникальных особенностей каждого института;
- запросы директората институтов МГПУ (к примеру, как возможность определения состава учащихся и направленности их обучения директорами институтов МГПУ; как дополнительный фактор принятия решений по распределению стимулирующего фонда, и для тех, кто учится в КУ, и для тех, кто преподает в КУ; как первый реальный канал междисциплинарных коммуникаций и научных исследований МГПУ).

Таким образом, реализуемый МГПУ проект создания корпоративного университета характеризуется рядом существенных признаков: имеет тесную взаимосвязь с миссией и стратегией организации; ориентирован как на администрацию, сотрудников, так и на партнеров МГПУ; имеет непрерывный и многопрофильный характер обучения; способствует распространению корпоративных ценностей и созданию корпоративных стандартов.

Литература

1. Аккофф Р. Планирование будущего корпорации: пер. с англ. М.: Сирин, 2002. 256 с.
2. Алексейчева Е.Ю., Скубрий Е.В., Черкашин О.Ю. Образование: показатели оценки и вопросы его совершенствования в целях развития инновационной экономики // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия «Экономика». 2019. № 1 (19). С. 105–110.
3. Вишневская А., Проскура Е. История создания корпоративных университетов // Корпоративные Университеты. 2014. № 50.
4. Левинтов А.Е. Университет как градообразующий фактор // Городской университет в пространстве мегаполиса: коммуникационный аспект: монография / под ред. С.Н. Вачковой. М.: Экон-информ, 2018. 168 с.
5. Нехорошева Е.В., Алексейчева Е.Ю. Имидж как управленческий ресурс общеобразовательной организации // Вестник МГПУ. Серия «Экономика». 2018. № 4 (18). С. 78-88. DOI: 10.25688/2312-6647.2018.18.4.9.

6. Чанько А.Д., В. Баснер А.А. Корпоративные университеты: анализ деятельности в международных исследованиях // Российский журнал менеджмента. 2015. № 3. Т. 13. С. 79–110.

7. Щедровицкий Г.П. Организация, руководство, управление: в 2 т. М., 2003.

8. Яницкий М.С. Региональный университет: глобальные вызовы и проблемы выбора вектора развития // Сибирский педагогический журнал. 2018. № 5. С. 105–116.

Literatura

1. Akkoff R. Planirovanie budushhego korporacii: per. s angl. M.: Sirin, 2002. 256 s.

2. Aleksejcheva E. Yu., Skubrij E. V., Cherkashin O. Yu. Obrazovanie: pokazateli ocenki i voprosy' ego sovershenstvovaniya v celyax razvitiya innovacionnoj e'konomiki // Vestnik Moskovskogo gorodskogo pedagogicheskogo universiteta. Seriya «E'konomika». 2019. № 1 (19). S. 105–110.

3. Vishnevskaya A., Proskura E. Istoriya sozdaniya korporativny'x universitetov // Korporativny'e Universitety'. 2014. № 50.

4. Levintov A.E. Universitet kak gradoobrazuyushhij faktor // Gorodskoj universitet v prostranstve megapolisa: kommunikacionny'j aspekt: monografiya / pod red. S.N. Vachkoj. M.: E'kon-inform, 2018. 168 s.

5. Nexorosheva E.V., Aleksejcheva E. Yu. Imidzh kak upravlencheskij resurs obshheobrazovatel'noj organizacii // Vestnik MGPU. Seriya «E'konomika». 2018. № 4 (18). S. 78–88. DOI: 10.25688/2312-6647.2018.18.4.9.

6. Chan'ko A.D., V. Basner A.A. Korporativny'e universitety': analiz deyatel'nosti v mezhdunarodny'x issledovaniyax // Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 2015. № 3. Т. 13. С. 79–110.

7. Shhedroviczkiy G.P. Organizaciya, rukovodstvo, upravlenie: v 2 t. M., 2003.

8. Yaniczkiy M.S. Regional'ny'j universitet: global'ny'e vy'zovy' i problemy' vy'bora vektora razvitiya // Sibirskij pedagogicheskij zhurnal. 2018. № 5. С. 105–116.

E. Yu. Aleksejcheva, A. E. Levintov,

A. V. Smolyakov, O. I. Klyuchko,

V. Sh. Krupnik, O. A. Orchakov,

E. D. Xodorenko

Establishment of a corporate university of Moscow City University as a Center of Development of Employees

The article presents the results of a study of the educational needs of teachers and the administrative and management team of Moscow City University (MCU). The current development directions for university staff are shown. Based on the analysis of domestic and foreign experience and the development priorities of the University and Moscow city, the concept and its functional and organizational models of MCU corporate university are presented in the article.

Keywords: corporate university; corporate culture; current employee development trajectories; functional model of a corporate university; organizational model of a corporate university.