

зование» с первоначальным учредительным капиталом в 1,5 млн.руб. В настоящее время этот фонд прошел не только государственную регистрацию но и регистрацию в инспекции негосударственных пенсионных фондов при Министерстве труда и социального развития РФ, готовятся документы на получение лицензии.

Наряду с развитием негосударственной накопительной системы пенсионного обеспечения работников образования, негосударственный пенсионный фонд «Образование» может послужить в качестве надежного полигона для получения практических навыков студентов Социального института Российского государственного профессионально-педагогического университета, осуществляющего подготовку по специальности социальная работа в пенсионном и страховом обеспечении.

Г.В. Астратова
А.Ю. Курюмов

ПУТИ ИНТЕГРАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ СВЯЗЕЙ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА

В современных условиях высокого темпа технологического развития в мире предъявляются качественно новые требования к специалисту, а, следовательно, и к системе высшего образования. По мнению многих ученых, в самое ближайшее время на рынке труда будет, в первую очередь, оцениваться способность человека перестраиваться в соответствии с требованиями изменяющейся социально-экономической среды. В американских фирмах, как известно, эта адаптационная способность специалиста к «перестройке» именуется термином «обучаемость» и предлагает, в том числе, и способность индивида к получению дополнительного профессионального образования (extention или ДПО). Это положение особенно актуально для специалистов по маркетингу.

Необходимо отметить, что в современных условиях и на перспективу ближайших 5-10 лет ДПО по маркетингу будет особенно актуально для следующих сегментов отечественного рынка труда: специалисты с высшим неэкономическим образованием, желающие получить второе высшее экономическое образование; специалисты с высшим экономическим образованием, желающие повысить свою квалификацию в области маркетинга; военнослужащие, уволенные в запас;

домохозяйки активного трудового возраста; безработные, планирующие обучение по направлению кадровых агентств.

Изучение американской системы «экстеншн», европейского «дополнительного образования для взрослых» и др. в области маркетинга позволяет

нам выделить базисные принципы стратегии организации системы ДПО: исследование основных потребностей в образовании целевых сегментов рынка труда; разработка тщательно продуманной кампании по рекламе и методам стимулирования сбыта услуг в системе ДПО для различных сегментов рынка; четкая постановка целей и задач обучения; тщательная детализация планирования и организации учебной деятельности; обоснованный подход к разработке учебно-методических материалов, опирающихся на психологические закономерности восприятия обучающихся разных сегментов рынка труда; организация обратной связи преподавателя и обучающихся, принадлежащих различным сегментам рынка, в процессе обучения; формирование у обучающихся способности самостоятельно работать с маркетинговой информацией, даже в условиях ее асимметричности.

Резюмируя вышеизложенное, мы считаем необходимым наметить основные пути интеграции ДПО, науки (прежде всего – маркетинговых исследований) и международных связей в области маркетинга применительно к отечественной системе высшей школы:

1. ДПО и наука (осуществление обучающимися маркетинговых исследований на внутренних отечественных рынках в процессе выполнения курсовых и дипломных работ и т.д.);

2. ДПО и международные связи (осуществление обучающимися маркетинговых исследований на внешних рынках в процессе выполнения курсовых и дипломных работ; участие в программах обмена опытом российских и иностранных вузов в системе ДПО по маркетингу и др.).

Эффективность данной интеграции зависит, на наш взгляд, от согласованности отдельных действий каждого звена в системе ДПО по маркетингу. Мы полагаем, что одним из путей решения проблемы эффективности и интеграции ДПО, науки и международных связей может быть создание при институте Экономики и управления РГППУ Центра некоммерческой инициативы, отдел маркетинга которого курировал бы деятельность в вышеуказанном направлении.

В.Б. Полуянов

МАРКЕТИНГ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ ОБРАЗОВАНИЕМ

Функционирование отечественной системы образования (СО) необходимо рассматривать как гигантское производство главного экономического ресурса государства – образованности его народа (человеческого капитала). Управление развитием подобного производства должно обеспечивать удовлетворение нужд и потребностей реальных и потенциальных потребителей