

Во-вторых, основным технологическим достоинством Интернет-обучения является его гибкость по времени, месту и темпу обучения. Эволюция развития моделей дистанционного обучения на сегодня рассматривает пять поколений технологии поставки учебного материала. К числу наиболее продвинутых относятся: доступ с портала университета к постоянным ресурсам и процессам; связь посредством компьютера с использованием автоматизированных систем ответа; доступ к Интернет-ресурсам; интерактивное мультимедиа; аудиотелеконференции; учебное ТВ-Радио.

В-третьих, взрослые люди, обремененные семьями, детьми, работами, считают, что Интернет-образование – единственно возможный способ приобрести новые знания и навыки, так необходимые на стремительно эволюционирующем рынке труда. Нельзя обойти вниманием и проблему стоимости Интернет-образования. В общем и целом, программы дистанционного образования гораздо дешевле, чем традиционное образование.

**Н.А. Баранова**

*Ярославский государственный педагогический университет им. К.Д. Ушинского*

## **ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ – ОСНОВА ЭФФЕКТИВНЫХ СОЦИАЛЬНО-ТРУДОВЫХ ОТНОШЕНИЙ**

В настоящее время большое значение придается проблемам формирования в организациях и в целом в стране оптимальных социально-трудовых отношений, так как их влияние существенным образом отражается на экономических результатах как на микро-, так и на макроуровне. В общем смысле, социально-трудовые отношения характеризуют экономические, психологические и правовые аспекты взаимосвязей индивидуумов и социальных групп в различных процессах, обусловленных трудовой деятельностью. Повышенный интерес к ним объясняется проявлением закона синергии, присущего всем социальным системам.

Специалисты выделяют следующие типы социально-трудовых отношений: патернализм, партнерство, конкуренция, солидарность, субсидиарность, дискриминация и конфликт. При анализе типов взаимодействия людей в производственных системах основное внимание должно быть обращено на факт достижения синергетического эффекта. В частности эффект синергии может быть достигнут при отношениях солидарности, партнерства, патернализма, конкуренции (если она рационально организована), ведь именно их можно назвать конструктивными отношениями. От дискриминации, конфликта, субсидиарности вряд ли можно ожидать положительного синергетического эффекта.

В настоящее время перед обществом стоит задача перехода к синергетически выгодным типам социально-трудовых отношений. Решающую роль при решении этой задачи будет играть наличие соответствующего человеческого ресурса. Воспитание и обучение человека, полностью соответствующего современным требованиям – цель не из легких, именно она в настоящее время остро строит перед российским образованием. Немаловажная роль при этом отводится изучению экономики и экономических процессов. Рассмотрение данного предмета в рамках школьного образования позволит сформировать в учениках основные ключевые компетентности, которые в дальнейшем помогут им наиболее продуктивно организовать сотрудничество с государством, работодателями в процессе трудовой деятельности. Применительно к рассматриваемой теме велики воспитательные возможности экономического образования. Оно позволяет целенаправленно формировать у школьников личностные качества, способствующие установлению желаемых

социально-трудовых отношений: навыки коллективной работы, взаимовыручка, инициативность и др. Возможность повышать предрасположенность трудового потенциала к синергетически выгодным социально-трудовым отношениям средствами экономического образования очевидна. При этом не стоит ограничиваться только школьным экономическим образованием. Нельзя забывать о профессиональном экономическом образовании, специальных курсах обучения для персонала конкретных организаций. Результатом этой системы образования является экономически и социально грамотный человек – ценный ресурс для формирования эффективных социально-трудовых отношений.

**А.В. Борисова**

*Российский государственный профессионально-педагогический университет*

## **ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

В настоящее время одним из направлений маркетинговой деятельности является становление социального маркетинга в области образования. Данное направление нацелено на решение ряда социальных проблем определенных групп потребителей, нуждающихся в поддержке государства и общественных организаций.

Одной из наиболее важных сфер применения социального маркетинга является образование. В развитии российского профессионального образования практика последних лет показывает, что процесс подготовки кадров дает в долгосрочном плане отрицательные результаты. Этот показатель выражается в перепроизводстве специалистов «модных» профессий (финансистов, бухгалтеров, менеджеров и др.) при явной нехватке технических специалистов и педагогов, а также рабочих профессий, дефицит которых в разных регионах составляет от 50 до 60%.

В результате этого неэффективно расходуются государственные и личные средства на обучение, общество не получает необходимые кадры рабочих и специалистов, а выпускники либо не могут устроиться по специальности, либо вынуждены перепрофилироваться и работать не по полученной в учебном заведении специальности. Поэтому одной из основных проблем социального маркетинга в образовании является необходимость прогнозирования перспективных потребностей в кадрах для разных отраслей промышленного производства и народного хозяйства.

Прогноз позволит целенаправленно управлять процессом подготовки кадров, разрабатывать технологии управления этим процессом. Но существуют определенные трудности в прогнозировании востребованности выпускников: это узкие возможности образовательных учреждений, обеспечивающих подготовку рабочих и специалистов, а также воздействие социальных и экономических факторов, полное отсутствие мотивационного влияния на субъективные представления молодежи о перспективности и востребованности профессий. Проведенное специалистами социологическое исследование показало, что при выборе образовательного учреждения многие абитуриенты (почти 80%) руководствуются не знанием специальности, на которую они поступают, а иными мотивами, такими как: рекомендации друзей, знакомых и родителей (57%), территориальной близостью к дому (9%), удобством проезда (5%), рекламой образовательного учреждения (4%), прочими причинами (5%).

Наиболее значительным фактором при выборе выпускниками места работы является соответствие личным интересам и материальная заинтересованность (зароботная плата). Это основной позиционно-субъективный фактор формирования структуры занятости молодежи, играющий важную роль при разработке прогнозов востребованности выпускников. Для обеспечения такой востребованности