

## **ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ**

За последнее десятилетие в нашей стране произошли кардинальные перемены. Россия перешла на новые методы хозяйствования. Мы отказались от командной экономики, начали и почти завершили переход к рынку. Одновременно с осуществлением реформ в экономике необходимо проводить преобразования и в других сферах социальной жизни. Исключением не является и образование. В настоящее время экономические решения вынуждены принимать не только экономисты-профессионалы, но и отдельный индивид в повседневной жизни.

Экономическое образование в средней школе – сравнительно новые для российского общества структура и сфера деятельности людей. Достаточно широко распространено представление об экономике как о бизнесе, в котором господствует выгода. Все социальные аспекты экономической жизни сводятся к удовлетворению материальных и денежных потребностей. Чтобы избежать подобных ложных представлений об экономике, необходимо разрабатывать программы экономического школьного образования, учитывая концептуальные, основополагающие принципы экономического поведения. Важной становится не сумма знаний об экономике в целом, а образ мышления, стиль жизни, которые должны постепенно складываться, проявляясь как элемент культуры. Экономическая культура должна стать важным фактором социально-политического развития страны.

Большинство ученых, организаторов и руководителей системы образования рассматривают экономическое образование школьников как процесс и результат усвоения экономических знаний и умений, формирование экономического мышления и поведения, экономической культуры, а так же определенных нравственных качеств личности. Именно поэтому главной целью экономического образования должно стать формирование экономической культуры школьников, понимаемой как развитие определенных ценностных ориентаций, сформированных на основе полученных знаний, практических навыков и умений.

**А.А Зенюков**

*Уральский государственный технический университет*

## **О НЕОБХОДИМОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ КЛИЕНТОВ В СИСТЕМЕ КЛИЕНТО-ОРИЕНТИРОВАННОГО БАНКОВСКОГО МАРКЕТИНГА**

В системе банковского маркетинга на текущий момент существуют, как известно, проблемы с доступностью (осознанием, когнитивностью) информации о банковском продукте (далее – продукт). Эти проблемы обусловлены следующими основными вопросами:

- какое кредитное учреждение выбрать в качестве стратегического партнера, учитывая его деловую репутацию и финансовое состояние на рынке;
- какой продукт наиболее эффективен, удобен и выгоден для потенциального клиента банка;
- какой эффект от пользования продуктом достигается в результате изменения экономических предпосылок развития России;

Решение этих вопросов представляется нам возможным в следующем направлении. Традиционная организационная структура банка не позволяет осуществлять стратегию, ориентированную на клиента. На сегодняшний день в