

обходимо целенаправленно и системно проводить маркетинговые исследования в целях изучения особенностей потребительского поведения российских женщин, разработать теоретические основы концепции маркетинга для женщин на потребительском рынке с учетом специфики поведения российских потребителей, в том числе, и в аспекте инновационных перспектив.

#### Библиографический список

1. *Барлетта Марта*. Как покупают женщины: чем маркетинг для женщин отличается от маркетинга для мужчин. М.: ООО «Вершина», 2004. С. 24, 51, 174–181.
2. Gita Venkataramani Joha. Gender Typed Advertisements and Impression Formation. *Journal Of Consumer Psychology*, 13 (3), 223 p.
3. David Blackaby. Outside offers and the gender pay gap. *The Economic Journal*, 115 (February), 85 p.
4. Россия – 2003. Социально-демографическая ситуация. М.: ИСЭПН, 2003. С. 162–166, 241–250.

И. В. Ухлов

### **КОНЦЕНТРИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ МЕНЕДЖЕРОВ МАЛОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

Малое предпринимательство появилось в современной России во второй половине 1980-х гг., и с тех пор оказывает значительное влияние на экономическую, политическую, социальную и другие сферы жизни нашего общества. Однако практика показывает, что реальных, действенных мер для ускоренного развития малого предпринимательства в России явно недостаточно. Одной из причин этого является недостаточно качественная подготовка менеджеров малого бизнеса в профессиональном образовании.

Система российского профессионального образования переживает в настоящее время процесс модернизации. В числе прочих актуальна проблема оптимального построения учебной дисциплины «Менеджмент». В настоящее время эта профильная дисциплина построена по линейной модели образования. Целесообразно построить учебную дисциплину «Ме-

менеджмент» по принципу концентризма (концентрической модели образования), в пользу которого свидетельствуют следующие факторы:

- потребность в становлении целостной картины работы малого предприятия;
- превращение профильной учебной дисциплины «Менеджмент» в непрерывный, последовательно усложняющийся процесс.

Решающим доводом в пользу концентризма мы считаем педагогические идеи А. С. Белкина, Н. О. Вербицкой, Г. В. Клименкова и др. (концепция образования личности с опорой на витагенный опыт, так как концентрическая модель построена по типу согласования процесса получения знаний, формирования умений и способностей студента с его возрастом и опытом, которым он владеет).

Вузовский курс менеджмента (общее число часов на изучение остается неизменным) целесообразно разделить на три ступени (концентра).

Первая ступень (концентр) – это *пропедевтический* курс – подготовительный материал, систематически излагающий в сжатой и элементарной форме основные начала менеджмента (согласно принципу институций), который целесообразно изучать в первом семестре. Эта ступень заканчивается написанием реферата, который оценивается дифференцированным зачетом.

Второй концентр – предполагает более глубокое изучение менеджмента на третьем курсе. В этом случае дисциплина должна носить проблемно-теоретический, интегративный характер, не являя собой дублирование материала, изученного в первом концентре. Студенты должны получить базовое представление о процессе становления науки о руководстве как о целостном, взаимосвязанном явлении, тесно связанном со сменой эпох мировой истории. Этот концентр должен дать студентам современные версии и трактовки важнейших проблем менеджмента в России и за границей. Необходимо научить студентов работать с несколькими видами информации, критически их оценивая, систематизируя, обобщая и представляя ее в различных формах на практических занятиях-семинарах. Это может быть устный рассказ, монолог, защита мнения, аргументация, дискуссия, миниочинение, доклад, реферат. Заканчивается концентр курсовым проектом.

Способы изучения учебной дисциплины «Менеджмент» в третьем концентре требуют активной познавательной деятельности студента, на-

правленной на умение самостоятельно, критически работать с разнообразными источниками, привлекать в этом качестве собственные наблюдения, материалы прессы и телевидения, видеть динамику, тенденции, сложность и незавершенность (открытость) данной учебной дисциплины. Заканчивается концентр реальным дипломным проектом.

О. В. Шадрина

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РОССИИ**

Наболевших проблем у относительно молодого направления – профессиональной оценочной деятельности – в современных условиях немало. Главным образом все они порождены длительным забвением оценки как таковой. Плановая экономика не могла вместить в себя право частной собственности, что повлекло отсутствие понятия рыночной стоимости в чистом виде. А именно за счет этого понятия и родилась потребность в специалистах, умеющих грамотно ее (стоимость) определить.

Институт независимой оценки является необходимым элементом экономики, ориентированной на наиболее полное и качественное удовлетворение человеческих потребностей на основе эффективного использования дефицитных ресурсов.

По мере вступления на путь цивилизованного рынка в Российской Федерации все острее встает проблема грамотного определения стоимости. Прежде всего, это касается предприятий, правильного налогообчисления, кредитных организаций и многих других.

Бурный расцвет оценка получила в 1995–97 гг., когда законодательно была определена возможность привлекать независимых оценщиков к переоценке основных фондов. Отсутствие единой методологической базы, каких-либо общеобязательных стандартов отнюдь не способствовало развитию упорядоченной системы оценки. Крупные государственные органы, такие, например, как Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг, не дожидаясь появления Федерального Закона, регулирующего оценочную деятельность, издают собственные нормативные акты, чтобы хоть как-то стандартизировать ведение оценочной деятельности и отчетности. Главным образом это касается защиты интересов вкладчиков.