

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА РЕЗУЛЬТАТ

Развитие образовательной сферы является залогом экономического и социального развития страны. Содержание и технология образования должны соответствовать требованиям современного общества и экономики. Одной из основных проблем развития системы образования в России является несоответствие содержания и технологий образования требованиям современного общества и экономики.

Российский и мировой рынок труда предъявляет требования и к уровню теоретических знаний, и к профессиональной компетентности, и к коммуникабельности, и к степени обязательности, надежности и ответственности потенциального работника. Получив фундаментальное образование, человек должен самостоятельно работать и продолжать в течение всей трудовой жизни учиться и при необходимости переучиваться. Способность к самообучению будет способствовать успешному профессиональному и карьерному росту человека, в какой бы он сфере, на какой бы территории он ни работал.

Наметившееся у нас определенное отставание системы образования от требований российского и мирового рынка труда является одной из существенных причин того, что выпускники образовательных учреждений фактически нередко не трудоустраиваются по специальности, полученной в учебном заведении. Этому способствует и то, что наша система образования на практике не несет ответственности за конечные результаты своей образовательной деятельности. Так что не следует сводить все только к нехватке финансирования, необходимо всерьез заниматься и ликвидацией наметившегося отставания системы образования от требований социально-экономического развития.

М.С. Зинина, Л.А. Скороходова

Российский государственный профессионально-педагогический университет

К ВОПРОСУ О МАРКЕТИНГЕ КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЙ ФУНКЦИИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Как известно, под маркетингом понимается деятельность (в рамках предпринимательства), объединяющая приспособление к рынку с активным воздействием на него. Разумеется, говоря о рынке, мы подразумеваем спрос – спрос на товары, т.е. сформировавшуюся потребность, подкрепленную покупательной способностью. Поскольку спрос является ключевым понятием маркетинга,