

Анализ соотношения доходов и расходов дает представление о политике вуза по расходованию средств, направленной на максимальное инвестирование средств для удовлетворения текущих потребностей университета, развития материальной базы и защиты средств от инфляции. Одновременно сохраняется остаток денежных средств, позволяющий вузу обеспечивать финансирование даже во время кризисных явлений [1]. С одной стороны, финансовый анализ позволяет оценить эффективность работы всего вуза и каждого структурного подразделения, выявляет сильные и слабые стороны в политике вуза, выступает объективной оценкой деятельности вуза за прошедший год. С другой стороны, финансовый анализ позволяет при формировании бюджета на будущий год учитывать допущенные просчеты и разрабатывать максимально эффективные направления развития вуза. Проведение тщательного финансового анализа деятельности вуза имеет высокую значимость в процессе принятия управленческих решений.

**Литература:**

1. Анализ результатов деятельности вуза как основа принятия управленческих решений // Федеральный образовательный портал ЭСМ. URL: <http://ecsocman.hse.ru/text/16476166/> (дата обращения: 16.03.16).
2. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 17.07.98. Ст. 161
3. Бюджетирование как инструмент финансового управления в университете. URL: [http://ict.informatika.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&d=light&id\\_sec=14&id\\_thesis=239&id\\_vconf=3&r=thesisDesc](http://ict.informatika.ru/vconf/index.php?a=vconf&c=getForm&d=light&id_sec=14&id_thesis=239&id_vconf=3&r=thesisDesc) (дата обращения: 17.03.16).
4. Финансовое обеспечение деятельности образовательного учреждения // БИБЛИОФОНД – Электронная библиотека студента. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=661941#3> (дата обращения: 17.03.16).

**Габдрахманова Э.Ф.**

*Научный руководитель: д-р.экон.наук, проф. Ваславская И.Ю.  
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета  
г. Елабуга*

**РАЗРАБОТКА ЭЛЕКТИВНОГО КУРСА «РАЗВИТИЕ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КРЕДИТОВАНИЯ В РОССИИ»**

**Аннотация.** В данной статье раскрывается необходимость введения элективных курсов в систему профессионального образования, позволяющая повысить квалификацию будущих специалистов и помогающая студентам ориентироваться в своей дальнейшей жизни.

**Ключевые слова:** элективный курс, профильное обучение, потребительское кредитование, среднее профессиональное образование.

**Gabdrakhmanova E.F.**

*Scientific supervisor: Ph.D, professor Vaslavskaya I.U.  
Elabuga Institute of Kazan Federal University  
Elabuga*

**DEVELOPING ELECTIVE COURSE "MARKET DEVELOPMENT OF CONSUMER LENDING IN RUSSIA"**

**Abstract.** This article reveals the need for the introduction of elective courses in the vocational education system, allowing to increase the skills of future professionals and helps students to navigate in their later life.

**Keywords:** elective course, specialized education, consumer crediting, secondary vocational education.

В сложившейся ситуации модернизации российской системы образования одним из наиболее эффективных путей совершенствования образовательных процессов является переход на профильное обучение [2, с.24]. Это позволяет осуществить индивидуальный подход преподавателя к студенту, а также позволить студенту развивать умение выбирать главное для себя, ориентироваться на свою дальнейшую жизнь [5, с.32]. Исходя из этих убеждений, многообещающим направлением улучшения подготовки специалистов в системе профессионального образования выступает включение элективных форм обучения, направленных на подготовку высококвалифицированного, компетентного, конкурентоспособного

специалиста, социально-ориентированного на духовно-нравственные нормы и ценности современного социума.

Элективные курсы, то есть курсы по выбору, являются новым элементом учебного плана, который играет главную роль в области профильного обучения [2, с.31]. Введение элективных курсов в программу среднего профессионального образовательного учреждения преследует следующие основные цели:

- обеспечение углубленного изучения отдельных предметов программы полного профессионального образования;
- создание условий для существенной дифференциации содержания обучения студентов с широкими и гибкими возможностями построения индивидуальных образовательных программ;
- способствование установлению равного доступа к полноценному образованию разным категориям обучающихся в соответствии с их способностями, индивидуальными склонностями и потребностями;
- расширение возможности социализации учащихся [5, с.32].

Для реализации этих целей элективные курсы должны разрабатываться на следующих принципах:

1. Полнота – курсы должны носить вариативный характер для создания свободы выбора для студентов.
2. Привлекательность курса – необходимо стремиться подать содержание курса в занимательной форме, включающей оригинальные сведения для студентов.
3. Курсы не должны быть длительными – их продолжительность может варьироваться, но оптимальный объем должен находиться в пределах 32-48 часов [4, с.194].

Содержание элективного курса должно отражать его качественное отличие от профильного или базового курса. Отбор содержания элективного курса зависит от его направления: это может быть углубление базовых знаний, осуществление междисциплинарной интеграции или ориентация обучения на освоение элементарных основ будущей профессиональной деятельности и т.д.

По назначению выделяют несколько типов элективных курсов, среди которых есть элективный курс носящий «внепредметный» или «надпредметный» характер. Примером подобных курсов служит элективный курс по теме «Развитие рынка потребительского кредитования в России».

На сегодняшний день потребительское кредитование занимает важное место в деятельности коммерческих банков и торговых организаций. Данный вид кредита стимулирует сбыт товаров и услуг, экономит издержки обращения, приносит кредиторам существенные доход и прибыль. В свою очередь население получает возможность приобрести необходимую вещь в момент ее наивысшей актуальности для потребителя.

Более четверти населения России хотя бы раз в жизни брали кредит на покупку чего-либо. В настоящее время можно смело утверждать, что западная экономическая модель “жизнь в кредит” все более тесно входит в нашу жизнь. Потребительский кредит – это кредит, предоставляемый физическим лицам для приобретения в рассрочку потребительских товаров или оплаты бытовых услуг, он имеет двойственную экономическую природу.

Банки, рекламируя свои кредитные продукты, умалчивают или не полностью раскрывают информацию о реальных размерах процентных ставок, взимаемых за пользование кредитом, комиссиях и других скрытых дополнительных выплатах по кредиту. Обычно потребителю кредиту сопутствуют дополнительные комиссии и сборы, которые увеличивают реальную стоимость кредита и формируют так называемую скрытую процентную ставку. Статистические данные говорят о том, что большинство российских граждан принимают поспешное решение при приобретении товара в рассрочку. И это является очень серьезной проблемой. При этом россияне недостаточно подробно изучают условия кредитования, о чем впоследствии сожалеют, т.к. в процессе обслуживания кредита “натываются на подводные камни” дополнительных платежей и условий кредитного договора [3].

Из-за низкой грамотности населения и жажды быстрее получить ту материальную ценность, из-за которой человек решился на потребительский кредит, заемщик соглашается не только на высокие процентные ставки, но и на дополнительные услуги банка, такие, как смс-оповещение, различные программы страхования, кредитные карты.

Поэтому выбор кредита в том или другом банке, исходя из объявленной процентной ставки по кредиту, может быть не всегда правильным. Именно поэтому возникает необходимость дополнительных знаний в области российского рынка потребительского кредитования, что подчеркивает актуальность

разрабатываемого элективного курса для студентов среднего профессионального образовательного учреждения.

#### **Литература:**

1. Ермаков С. Л. Рынок потребительского кредитования в России: современные тенденции развития // Финансы и кредит. 2013. 269 с.
2. Перевозный, А.В. Педагогические основы дифференциации современного образования. М.: Академия, 2011. 109 с.
3. Портал профессионального кредитования. URL: <http://www.pro-credit.ru/> (дата обращения: 17.02.16).
4. Современные наукоемкие технологии: Материалы конференции. 2014. №5. С.194-197.
5. Шадриков, В.Д. Новая модель специалиста: инновационная подготовка и компетентностный подход// Высшее образование сегодня. 2014. №8. С. 31 - 32.

**Гайнанова Э.И.**

*Научный руководитель: канд.экон.наук, доц. Хусаинова С.В.  
Елабужский институт Казанского (Приволжского) федерального университета  
г.Елабуга*

#### **ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

**Аннотация.** В статье рассмотрены теоретические основы и меры по формированию корпоративной культуры в организации. Предложена идеальная модель формирования корпоративной культуры.

**Ключевые слова:** корпоративная культура, ценности организации, деятельность руководителя.

**Gainanova E.I.**

*Scientific supervisor: PhD, associate Professor Husainova S.V.  
Yelabuga Institute of Kazan (Volga region) Federal University  
Yelabuga*

#### **FORMATION OF CORPORATE CULTURE**

**Annotation.** The article deals with the theoretical basis and measures to create a corporate culture in the organization . Offered a perfect model of corporate culture .

**Keywords:** corporate culture, values of the organization, activities of director.

Формируя корпоративную культуру, следует понимать, что ею невозможно управлять непосредственно. Можно лишь создать условия, в которых она будет развиваться.

Формирование корпоративной культуры происходит под влиянием многих факторов. Один из признанных специалистов в области корпоративной культуры, Эдгар Шейн, считает, что существует пять первичных и пять вторичных факторов, которые определяют формирование корпоративной культуры.

В соответствии с его концепцией к первичным относятся следующие факторы:

1. Точки концентрации внимания высшего руководства. Обычно то, на что обращают серьезное внимание руководители, о чем они часто говорят как об имеющем важное значение для организации, что постепенно превращается в предмет внимания и заботы сотрудников и включается в число норм, на базе которых складывается критериальная база поведения людей в организации.

2. Реакция руководства на критические ситуации, возникающие в организации. В случае, когда в организации возникают критические ситуации, сотрудники организации испытывают обостренное чувство беспокойства. Поэтому то, как руководство подходит к разрешению проблем кризисной ситуации, чему оно при этом отдает предпочтение, находит свое дальнейшее проявление в формировании ценностей и верований, которые приобретают характер реальности для членов организации.

3. Отношение к работе и стиль поведения руководителей. В силу того, что руководители занимают особое положение в организации на них обращено внимание сотрудников, стиль их поведения, их отношения к работе приобретают характер эталона для поведения в организации.

4. Критериальная база поощрения сотрудников. На формирование корпоративной культуры