Министерство просвещения Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Ульяновский государственный педагогический университет
имени И.Н. Ульянова»
(ФГБОУ ВО «УлГПУ им. И.Н. Ульянова»)

Историко-филологический факультет

Кафедра философии и культурологии

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебно-методической работе
_____ С.Н. Титов
«25» июня 2021 г.

МАРКЕТИНГ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Программа учебной дисциплины Предметно-методического модуля
основной профессиональной образовательной программы высшего образования
– программы бакалавриата по направлению подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность,
направленность (профиль) образовательной программы
Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ
(очная форма обучения)

Составитель: Ившина Т.А., старший преподаватель кафедры философии и культурологии

Рассмотрено и одобрено на заседании учёного совета историко-филологического факультета, протокол от 21 мая 2021 г. № 5.

Ульяновск, 2021

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 01D77C644FC1E54000000006381D0002
Владелец: Титов Сергей Николаевич
Действителен: с 19.07.2021 до 19.07.2022

Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг социально-культурной деятельности» относится к дисциплинам обязательной части Блока 1. Дисциплины (модули) Б1.О.04.09 предметно-методического модуля учебного плана основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, направленность (профиль) образовательной программы «Постановка и продюсирование культурно-досуговых программ», очной формы обучения.

Дисциплина опирается на результаты обучения, полученные в рамках общих курсов и спецкурсов и дает возможность существенно расширить коммуникативные умения и навыки студентов.

1. Перечень планируемых результатов обучения (образовательных результатов) по дисциплине

Целью освоения дисциплины является познакомить студентов с основами маркетинга в социально-культурной сфере.

Задачей освоения дисциплины является: познакомиться с понятием маркетинг; показать необходимость изучения и освоения мирового опыта маркетинга и менеджмента, а также особенности российского менеджмента и маркетинга в социокультурной деятельности;уяснить специфику маркетинговых коммуникаций в сфере социокультурной деятельности;сформировать навыки и умения по подготовке и проведению деловых переговоров, публичных выступлений.

В результате освоения программы обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по дисциплине (в таблице представлено соотнесение образовательных результатов обучения по дисциплине с индикаторами достижения компетенций):

Компетенция и индикаторы ее достижения в дисциплине	**Образовательные результаты дисциплины (этапы формирования дисциплины)**		
	знает	**умеет**	**владеет**

ПКО-4. Способен к реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности.	ОР-4 общую теорию и технологии менеджмента и маркетинга в социально-культурной сфере; нормативно-правовую документацию, регламентирующую деятельность учреждений культуры; особенности организации планирования, учета и отчетности в учреждениях культуры, технологию проведения маркетинговых исследований, их виды и требования к организации; основы работы с персоналом учреждений культуры.	ОР-5 осуществлять организацию деятельности учреждения культуры в целом и его подразделений на основе базовых технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально культурной деятельности; принимать обоснованные управленческие решения по преодолению проблемных ситуаций в деятельности учреждения культуры; применять действующие отечественные и международные нормативные документы при решении задач профессиональной деятельности; проводить маркетинговые исследования и использовать маркетинговые коммуникации для. продвижения продуктов и	ОР-6 современными методами менеджмента профессиональной деятельности в социально-культурной сфере; технологиями поиска нормативно-правовых документов, регламентирующих профессиональную деятельность в сфере культуры; навыками применения на практике технологий менеджмента и маркетинга применительно к решению задач творческо-производственной деятельности учреждений культуры.

ПКО-5. Готов к выявлению и изучению культурных потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности, определению основных тенденции её развития; осуществлять прикладные научные исследования социально культурной деятельности и делать на этой основе продуктивные прогнозы, принимать правильные управленческие решения.	ОР-7 методологию и методику прикладного научного исследования; технологии изучения потребностей и запросов участников социально-культурной деятельности.	ОР-8 выявлять основные тенденции социального, культурного и духовного развития общества; изучать культурные потребности участников социально-культурной деятельности с помощью различных методов.	ОР-9 методикой исследования, диагностики и оценки социально-культурной деятельности, основных тенденций социального, культурного и духовного развития общества, выявления изменений на рынке социокультурных услуг для успешного прогнозирования и принятия управленческих решений.

2. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Номер семестра	Учебные занятия						Форма промежуточной аттестации
	Всего		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные занятия, час	Самостоят. работа, час	
	Трудоемк.						
	Зач. ед.	Часы					
5	2	72	16	24	-	32	зачет
6	3	108	24	36	-	21	экзамен
Итого:	**5**	**180**	**40**	**60**	**-**	**53**	

3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

3.1.Указание тем (разделов) и отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Наименование раздела и тем	Количество часов по формам организации обучения			
	Лекционные занятия	**Практические занятия**	**Лабораторные занятия**	**Самостоятельная работа**
5 семестр				
Тема 1. Теоретические аспекты коммуникационного процесса	1			20
Тема 2. Речевое взаимодействие. Ситуация общения. Функциональная дифференциация речевых средств.	1	2		19
Тема 3. Ораторский образ.		2		19
Итого по 5 семестру	**2**	**4**		**58**
Наименование раздела и тем	**Количество часов по формам организации обучения**			
	Лекционные занятия	**Практические занятия**	**Лабораторные занятия**	**Самостоятельная работа**
6 семестр				
Тема 4. Публичное выступление.		2		14
Тема 5. Основы полемического мастерства.		2		14
Тема 6. Культура разрешения конфликтов.		2		14
Тема 7. Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия. Маркетинговые коммуникации.	2			14
Тема 8. Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций.	2	2		14
Тема 9. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций.		2		15
Итого по 6 семестру	**4**	**10**		**85**

Всего по дисциплине:	**6**	**14**		**143**

3.2.Краткое описание содержания тем (разделов) дисциплины

Краткое содержание курса

1. Теоретические аспекты коммуникационного процесса

Сущность коммуникации. Основные единицы общения.

Язык и коммуникация. Естественные и искусственные языки.

Роль знака в процессе коммуникации. Виды знаков.

Коммуникативно-речевой акт. Концепции моделирования коммуникативно-речевого акта.

Виды, уровни и формы коммуникации.

Стили общения. Стили современного русского литературного языка.

Позиции коммуникантов.

Мотивы коммуникации.

Перцептивная сторона общения. Типовые схемы восприятия индивида в процессе общения. Коммуникативная сторона общения. Суггестия и контрсуггестия. Виды контрсуггестии: избегание, авторитет, непонимание. Интерактивная сторона общения. Коммуникация с позиций транзактного анализа.

Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.

2. . Речевое взаимодействие. Ситуация общения. Функциональная дифференциация речевых средств.

Речь, ее определения и составляющие. Речевое взаимодействие. Разновидности речи по форме выражения мысли. Разновидности речи по характеру взаимодействия участников общения. Виды речевой деятельности. Основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения. Разновидности монологической речи по типовому значению. Разновидности речи по функциональному назначению. Устная и письменная разновидности литературного языка. Нормативные, коммуникативные, этические аспекты устной и письменной речи. Функциональные стили современного русского языка. Взаимодействие функциональных стилей. Научный стиль. Специфика использования элементов различных языковых уровней в научной речи. Речевые нормы учебной и научной сфер деятельности. Официально-деловой стиль, сфера его функционирования, жанровое разнообразие. Языковые формулы официальных документов. Приемы унификации языка служебных документов. Интернациональные свойства русской официально-деловой письменной речи. Язык и стиль распорядительных документов. Язык и стиль коммерческой корреспонденции. Язык и стиль инструктивно-методических документов. Реклама в деловой речи. Правила оформления документов. Речевой этикет в документе. Жанровая дифференциация и отбор языковых средств в публицистическом стиле. Художественный стиль речи. Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка. Условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов. Культура речи. Виды речи с точки зрения подготовленности.

3. Ораторский образ.

Составляющие ораторского образа.

Языковой образ. Паралингвистический образ. Невербальный образ.

Специфика ораторского образа в сфере маркетинговых коммуникаций.

4. Публичное выступление.

Чувство неуверенности перед выступлением. Этапы подготовки ораторской речи. Виды подготовки. Содержание выступления. Логические, психологические, риторические принципы речевого воздействия. Композиция публичного выступления. Оратор и его аудитория. Особенности устной публичной речи. Основные виды аргументов. Подготовка речи: выбор темы, цель речи, поиск материала, начало, развертывание и завершение речи. Основные приемы поиска материала и виды вспомогательных материалов. Словесное оформление публичного выступления. Понятливость, информативность и выразительность публичной речи.

5. Основы полемического мастерства.

Спор: понятие и определение.

Цели спора и его стратегии.

Фазы дискуссии.

Типы и особенности участников спора. Позиции в споре.

Принципы и правила ведения спора.

Некорректное ведение спора.

Спор в сфере маркетинговых коммуникаций.

6. Культура разрешения конфликтов.

Конфликтная ситуация, инцидент, конфликт. Конфликт и спор.

Конфликт внутренний и внешний.

Типы межличностных отношений и причины возникновения конфликтов. Типы конфликтов.

Этапы и возможные способы разрешения конфликтных ситуаций. Прогнозирование конфликта.

Конфликт в сфере маркетинговых коммуникаций.

7. Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия. Маркетинговые коммуникации

Периоды развития маркетинговых коммуникаций, их основные элементы, субъекты, объекты, цели, модели, функции.

Личные и неличные коммуникации.

Место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия, системе его менеджмента.

Схемы маркетинговых коммуникаций. Основные решения, принимаемые в сфере коммуникативной деятельности.

Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Виды маркетинговых коммуникаций.

Рынок маркетинговых коммуникаций.

Этапы развития маркетинговых коммуникаций.

Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.

8.Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций

Событийный маркетинг

Сущность и основные характеристики событийного (эвент) маркетинга.

Основные этапы проведения эвент-мероприятий: планирование, подготовка, проведение, мероприятий по увеличению эффекта, оценка.

Риск-менеджмент при организации мероприятий.

Спонсорство

Понятие спонсорства.

Выгоды предприятия от спонсорской деятельности.

Основные факторы успеха спонсорства как маркетинговой коммуникации.

Задачи и возможности спонсорства.

Степени вовлеченности в спонсорскую деятельность.

Технологии спонсорства.

Разработка программы спонсорской деятельности.

Прямой маркетинг

Сущность и виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга как маркетинговой коммуникации.

Причины роста затрат предприятий на прямой маркетинг.

Сущность директ-маркетинга (ДМ). Разработка ДМ-программы. Методы оценки эффективности ДМ-кампании.

Телемаркетинг: сущность и виды.

9. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций

Разработка коммуникационной стратегии

Сущность коммуникационной стратегии.

Основные этапы планирования коммуникационной стратегии.

Определение целей и задач коммуникационной стратегии.

Определение целевой аудитории.

Выбор элементов комплекса коммуникаций.

Методы формирования бюджета коммуникационной стратегии.

Общественность в сфере PR и общественное мнение

Понятие общественности.

Классификация групп общественности.

Целевые и приоритетные группы общественности.

Закономерности функционирования групп общественности.

Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности.

Понятие общественного мнения. Структура общественного мнения.

Жизненный цикл общественного мнения. Управление общественным мнением.

Основные группы внешней общественности. Формы и методы работы с внешней общественностью.

Понятие внутренней общественности. Методы работы с персоналом.

Способы выявления и предотвращения конфликтов. Создание организационной культуры. Планирование мероприятий по работе с персоналом. Создание системы информирования коллектива учреждения культуры.

Оценка деятельности по работе с персоналом.

Подготовка выступлений, организованных встреч. Планирование мероприятий. Имиджмейкинг.

Психологические аспекты ПР-деятельности.

Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Самостоятельная работа студентов является особой формой организации учебного процесса, представляющая собой планируемую, познавательно, организационно и методически направляемую деятельность студентов, ориентированную на достижение конкретного результата, осуществляемую без прямой помощи преподавателя. Самостоятельная работа студентов является составной частью учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний и навыков, поиск и приобретение новых знаний, а также выполнение учебных заданий, подготовку к предстоящим занятиям и экзамену. Она предусматривает, как правило, разработку рефератов, написание докладов, выполнение творческих, индивидуальных заданий в соответствии с учебной

программой (тематическим планом изучения дисциплины). Тема для такого выступления может быть предложена преподавателем или избрана самим студентом, но материал выступления не должен дублировать лекционный материал. Реферативный материал служит дополнительной информацией для работы на практических занятиях. Основная цель данного вида работы состоит в обучении студентов методам самостоятельной работы с учебным материалом. Для полноты усвоения тем, вынесенных в практические занятия, требуется работа с первоисточниками. Курс предусматривает самостоятельную работу студентов со специальной литературой. Следует отметить, что самостоятельная работа студентов результативна лишь тогда, когда она выполняется систематически, планомерно и целенаправленно.

Задания для самостоятельной работы предусматривают использование необходимых терминов и понятий по проблематике курса. Они нацеливают на практическую работу по применению изучаемого материала, поиск библиографического материала и электронных источников информации, иллюстративных материалов. Задания по самостоятельной работе даются по темам, которые требуют дополнительной проработки.

Общий объем самостоятельной работы студентов по дисциплине включает аудиторную и внеаудиторную самостоятельную работу студентов в течение семестра.

Аудиторная самостоятельная работа осуществляется в форме выполнения тестовых заданий, кейс-задач, письменных проверочных работ по дисциплине. Аудиторная самостоятельная работа обеспечена базой тем медиа презентаций и выступлений по разделам дисциплины.

Внеаудиторная самостоятельная работа осуществляется в формах:

- подготовки к устным докладам (выступлениям по теме реферата);
- выполнение контрольных работ.

Примерные темы рефератов

5 семестр

1. Сущность коммуникации. Основные единицы общения.
2. Язык и коммуникация. Естественные и искусственные языки.
3. Роль знака в процессе коммуникации. Виды знаков.
4. Коммуникативно-речевой акт. Концепции моделирования коммуникативно-речевого акта.
5. Виды, уровни и формы коммуникации.
6. Стили общения. Стили современного русского литературного языка.
7. Позиции коммуникантов.
8. Мотивы коммуникации.
9. Перцептивная сторона общения. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.
10. Речевое взаимодействие. Виды речевой деятельности.
11. Основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения. Разновидности монологической речи по типовому значению.
12. Жанровая дифференциация и отбор языковых средств в публицистическом стиле.
13. Художественный стиль речи.
14. Разговорная речь в системе функциональных разновидностей русского литературного языка.
15. Условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов.
16. Культура речи. Виды речи с точки зрения подготовленности.
17. Составляющие ораторского образа.
18. Языковой образ. Паралингвистический образ. Невербальный образ.
19. Специфика ораторского образа в сфере маркетинговых коммуникаций.

6 семестр

1. Этапы подготовки ораторской речи. Виды подготовки.
2. Оратор и его аудитория. Особенности устной публичной речи.
3. Основные виды аргументов.
4. Словесное оформление публичного выступления. Понятливость, информативность и выразительность публичной речи.
5. Спор: понятие и определение.
6. Цели спора и его стратегии.
7. Фазы дискуссии.
8. Типы и особенности участников спора. Позиции в споре.
9. Принципы и правила ведения спора.
10. Некорректное ведение спора.
11. Спор в сфере маркетинговых коммуникаций.
12. Конфликтная ситуация, инцидент, конфликт. Конфликт и спор.
13. Конфликт внутренний и внешний.
14. Типы межличностных отношений и причины возникновения конфликтов. Типы конфликтов.
15. Этапы и возможные способы разрешения конфликтных ситуаций. Прогнозирование конфликта.
16. Конфликт в сфере маркетинговых коммуникаций.
17. Периоды развития маркетинговых коммуникаций, их основные элементы, субъекты, объекты, цели, модели, функции.
18. Личные и неличные коммуникации.
19. Место маркетинговых коммуникаций в маркетинговой деятельности предприятия, системе его менеджмента.
20. Схемы маркетинговых коммуникаций. Основные решения, принимаемые в сфере коммуникативной деятельности.
21. Сущность и основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.
22. Виды маркетинговых коммуникаций.
23. Рынок маркетинговых коммуникаций.
24. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
25. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
26. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
27. Событийный маркетинг
28. Сущность и основные характеристики событийного (эвент) маркетинга.
29. Основные этапы проведения эвент-мероприятий: планирование, подготовка, проведение, мероприятий по увеличению эффекта, оценка.
30. Риск-менеджмент при организации мероприятий.
31. Спонсорство
32. Понятие спонсорства.
33. Выгоды предприятия от спонсорской деятельности.
34. Основные факторы успеха спонсорства как маркетинговой коммуникации.
35. Задачи и возможности спонсорства.
36. Степени вовлеченности в спонсорскую деятельность.
37. Технологии спонсорства.
38. Разработка программы спонсорской деятельности.
39. Прямой маркетинг
40. Сущность и виды прямого маркетинга. Преимущества и недостатки прямого маркетинга как маркетинговой коммуникации.
41. Причины роста затрат предприятий на прямой маркетинг.
42. Сущность директ-маркетинга (ДМ). Разработка ДМ-программы. Методы оценки эффективности ДМ-кампании.

43. Телемаркетинг: сущность и виды.
44. Разработка коммуникационной стратегии
45. Сущность коммуникационной стратегии.
46. Основные этапы планирования коммуникационной стратегии.
47. Определение целей и задач коммуникационной стратегии.
48. Определение целевой аудитории.
49. Выбор элементов комплекса коммуникаций.
50. Методы формирования бюджета коммуникационной стратегии.
51. Общественность в сфере PR и общественное мнение
52. Понятие общественности.
53. Классификация групп общественности.
54. Целевые и приоритетные группы общественности.
55. Закономерности функционирования групп общественности.
56. Алгоритм работы пиар-мена с группами общественности.
57. Понятие общественного мнения. Структура общественного мнения.
58. Жизненный цикл общественного мнения. Управление общественным мнением.
59. Основные группы внешней общественности. Формы и методы работы с
60. внешней общественностью.
61. Понятие внутренней общественности. Методы работы с персоналом.
62. Способы выявления и предотвращения конфликтов. Планирование мероприятий по работе с персоналом. Оценка деятельности по работе с персоналом.
63. Подготовка выступлений, организованных встреч. Планирование мероприятий. Имиджмейкинг.
64. Психологические аспекты ПР-деятельности.

Индивидуальные задания (для контрольной работы)
5 семестр

Контрольная работа представляет собой текст публичного выступления**.**
Форма: индивидуальные доклады и обсуждение в группе.
Задание:

1. Выбрать тему (индивидуально).
2. Найти материал.
3. Оформить в виде реферата (12-15 листов) с указанием источников информации.
4. Подготовить устное выступление на 7-10 минут.
5. Обсуждение в группе.

Примерная тематика контрольных работ:

1. Понятие коммуникаций.
2. Обратная связь как базовая характеристика процесса коммуникаций
3. Модели коммуникаций.
4. Структура маркетинговых коммуникаций.
5. Достоинства и недостатки отдельных элементов маркетинговых коммуникаций.
7. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность и причины возникновения подхода.
8. Эффективность IMC-концепции.
9. Эффективные формы продвижения продукции: BTL, ProductPlacement.
10. Этапы развития рекламной коммуникации.
11. Креативные задачи в рекламе: концепции цвета.
12. Креативные задачи в рекламе: слоганы, речевые техники и манипуляции.
13. Сущность брендинга.

14. Модели бренда.
15. Краткосрочные бренды как альтернатива долгосрочным.
16. Классификации брендов.
17. Оценка коммерческого потенциала бренда.
18. Ребрендинг.
19. Этапы брендбилдинга.
20. Архитектура брендов.
21. Оценка стоимости бренда.
22. Особенности технологий брендинга на региональном рынке.
23. Методы тестирования имени бренда.
24. Фокус-группы и их применение в тестировании концепции брендинга.
25. Наружная реклама. Радиореклама.
26. ТВ-реклама. Реклама в прессе.
27. Тенденции в развитии рынка рекламы в России.
28. Тенденции в развитии мирового рынка рекламы.
29. Общие подходы к постановке целей и задач в рекламе. Эффекты рекламы.
30. Коммуникационные задачи в рекламе: модели АИДА, АССА,ДАГМАР.
31. Этапы эффективности рекламы.

Для самостоятельной подготовки к занятиям по дисциплине рекомендуется использовать учебно-методические материалы:

1. Зорин А.Н. Учебно-методические рекомендации по социально-гуманитарнымдисциплинам. – Ульяновск. ФГБОУ ВО УлГПУ, 2017 – 28 с.

2. Макаров Д.В. Проблемы культурно-религиозного и этического образования : семья, религия, культура : монография / Д.В.Макаров, А.Ю.Тихонова, Ж.Н.Дюльдина. – М.: ФЛИНТА : Наука, 2014 – 192 с.

3. Организациясамостоятельнойрекомендации / Д.В. Макаров, Д.С. Савельев, Ю.Ю. Федорова, М.М. Зубарева. –Ульяновск: УлГПУ, 2018 – 34 с.

4. Примерные оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Организация и проведение аттестации студента

ФГОС ВО в соответствии с принципами Болонского процесса ориентированы преимущественно не на сообщение обучающемуся комплекса теоретических знаний, но на выработку у бакалавра компетенций – динамического набора знаний, умений, навыков и личностных качеств, которые позволят выпускнику стать конкурентоспособным на рынке труда и успешно профессионально реализовываться.

В процессе оценки бакалавров необходимо используются как традиционные, так и инновационные типы, виды и формы контроля. При этом постепенно традиционные средства совершенствуются в русле компетентностного подхода, а инновационные средства адаптированы для повсеместного применения в российской вузовской практике.

Цель проведения аттестации – проверка освоения образовательной программы дисциплины-практикума через сформированность образовательных результатов.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце семестра и завершает изучение дисциплины; помогает оценить крупные совокупности знаний и умений, формирование определенных компетенций.

Оценочными средствами текущего оценивания являются: реферат, конспект занятия. Контроль усвоения материала ведется регулярно в течение всего семестра на практических (семинарских, лабораторных) занятиях.

№ п/п	**СРЕДСТВА ОЦЕНИВАНИЯ,** используемые для текущего оценивания показателя формирования компетенции	Образовательные результаты дисциплины
1	**Оценочные средства для текущей аттестации** ОС-1 Защита реферата ОС-2 Отчет о выполнении индивидуального задания	ОР-1. Знает особенности реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности ОР-2. Умеет эффективно реализовывать технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности ОР-3. Знает особенности реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности ОР-4. Умеет эффективно реализовывать технологии менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности ОР-5. Владеет навыками реализации технологий менеджмента и маркетинга в сфере социально-культурной деятельности ОР-6. Знает особенности коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач федеральной и региональной культурной политики ОР-7. Умеет применять углубленные специализированные знания при коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач федеральной и региональной культурной политики ОР-8. Владеет навыками по реализации коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач федеральной и региональной культурной политики ОР-9. Знает особенности разработки целей и приоритетов творческо-производственной деятельности учреждений культуры, реализующих
2	**Оценочные средства для промежуточной аттестациизачет (экзамен)** ОС-3Зачет в форме тестирования ОС-4 Экзамен в форме устного собеседования	

		социально-культурные технологии (культурно-просветительные, культуротворческие, культурноохранные, культурно-досуговые, рекреативные) и систематизации информации в компьютерных базах данных ОР-10. Умеет применять углубленные специализированные знания при разработке целей и приоритетов творческо-производственной деятельности учреждений культуры, реализующих социально-культурные технологии (культурно-просветительные, культуротворческие, культурноохранные, культурно-досуговые, рекреативные) и умеет систематизировать информацию в компьютерных базах данных ОР-11. Владеет навыками по реализации и разработке целей и приоритетов творческо-производственной деятельности учреждений культуры, реализующих социально-культурные технологии (культурно-просветительные, культуротворческие, культурноохранные, культурно-досуговые, рекреативные) и систематизации информации в компьютерных базах данных

Описание оценочных средств и необходимого оборудования (демонстрационного материала), а так же процедуры и критерии оценивания индикаторов достижения компетенций на различных этапах их формирования в процессе освоения образовательной программы представлены в Фонде оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

Материалы, используемые для текущего контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

Материалы для организации текущей аттестации представлены в п.5 программы.

Материалы, используемые для промежуточного контроля успеваемости обучающихся по дисциплине

ОС-3 Зачет в форме тестирования

Критерии оценивания: за каждый правильный ответ – 1 балл.

1. Коммуникация – это:

а) «процесс передачи и восприятия информации, как в межличностном, так и в массовом общении по разным каналам при помощи различных вербальных и невербальных коммуникативных средств»;

b) «это система знаков, служащая средством человеческого общения, мыслительной деятельности, способом выражения самосознания личности»;

c) «материальный объект (предмет, явление, событие), выступающий в качестве указания и обозначения и используемый для приобретения, хранения, переработки и передачи информации»;

d) «дисциплина, изучающая речь в ее отношении к мышлению, специфику конкретной речевой личности и характер речевых отношений».

2. Коммуникативно-речевой акт – это:

a) «процесс передачи и восприятия информации в деловом общении»;

b) «целостное взаимодействие стороны, производящей речь, стороны, воспринимающей речь и самого физического и психического пространства речи»;

c) «экспрессивные и регулирующие стереотипы»;

d) «исторически сложившиеся в обществе звуковые, а затем и графические информационные знаковые системы».

3. Искусственные языки делятся на:

a) иерархические и демократические;

b) микро, миди и макро;

c) симметричные и ассиметричные;

d) априорные, апостериорные и смешанные.

4. В зависимости от субъекта взаимодействия выделяют следующие виды коммуникации:

a) вербальную и невербальную;

b) культурную и контркультурную;

c) микро, миди и макро;

d) коммуникацию между представителями различных демографических групп;

e) коммуникацию между городским и сельским населением;

f) межличностную, групповую и массовую.

5. В зависимости от объекта взаимодействия выделяют следующие виды коммуникации:

a) межэтническую и групповую коммуникацию;

b) культурную и контркультурную;

c) микро, миди и макро;

d) межличностную, групповую и массовую;

e) вербальную и невербальную.

6. По форме выражения информации выделяют следующие виды коммуникации:

a) вербальную и невербальную;

b) микро, миди и макро;

c) межличностную, групповую и массовую;

d) ассимиляцию и интеграцию.

7. Речевое общение - это:

a) «мотивированный, живой процесс взаимодействия между участниками коммуникации, который направлен на реализацию конкретной, жизненной целевой установки и протекает на основе обратной связи в конкретных видах речевой деятельности»;

b) «осознанно мотивированная человеческая активность, результатом которой являются мысль, текст»;

c) «малоосознанная активность, проявляющаяся в образцах и стереотипах действий, усвоенных человеком либо на основе подражания чужим образцам, либо на базе собственного опыта, результатом которой являются отношения между людьми, эмоции, вызываемые речевым поведением собеседников».

8. По форме выражения мысли выделяют следующие типы речи:

a) монолог, диалог, полилог;
b) внутренняя и внешняя речь;
c) говорение, слушание, чтение, письмо;
d) повествование, описание, рассуждение.

9. По характеру взаимодействия участников общения выделяют следующие типы речи:

a) монолог, диалог, полилог;
b) внутренняя и внешняя речь;
c) говорение, слушание, чтение, письмо;
d) повествование, описание, рассуждение.

10. По видам речевой деятельности выделяют следующие типы речи:

a) монолог, диалог, полилог;
b) внутренняя и внешняя речь;
c) говорение, слушание, чтение, письмо;
d) повествование, описание, рассуждение.

11. По типовому значению речь подразделяется на:

a) монолог, диалог, полилог;
b) внутренняя и внешняя речь;
c) говорение, слушание, чтение, письмо;
d) повествование, описание, рассуждение.

12. Языковая составляющая ораторского образа предполагает:

a) владение инструментарием основных функциональных стилей, знание норм речи, умение ими пользоваться в своем речевом поведении, следование правилам речевого этикета;
b) проксемический и кинесический аспекты взаимодействия;
c) изучение различных характеристик голоса собеседника, ритмико-интонационного строения текста, создаваемого партнером по общению, то есть фонационных средств коммуникации.

13. Паралингвистическая составляющая ораторского образа предполагает:

a) владение инструментарием основных функциональных стилей, знание норм речи, умение ими пользоваться в своем речевом поведении, следование правилам речевого этикета;
b) проксемический и кинесический аспекты взаимодействия;
c) изучение различных характеристик голоса собеседника, ритмико-интонационного строения текста, создаваемого партнером по общению, то есть фонационных средств коммуникации.

14. Невербальный контекст коммуникации включает:

a) владение инструментарием основных функциональных стилей, знание норм речи, умение ими пользоваться в своем речевом поведении, следование правилам речевого этикета;
b) проксемический и кинесический аспекты взаимодействия;
c) изучение различных характеристик голоса собеседника, ритмико-интонационного строения текста, создаваемого партнером по общению, то есть фонационных средств коммуникации.

15. **Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия**.

a) Реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа.
b) СМИ, реклама, PR/
c) Личная продажа, массовая продажа.
d) Идеология, СМИ.

16. Реклама – это

a) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

b) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

c) неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

d) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

17. Стимулирование сбыта – это

a) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

b) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

c) неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

d) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

18. Пропаганда – это

a) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

b) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

c) неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

d) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

19. Личная продажа - это

a) любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.

b) кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

c) неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

d) устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.

20. Филипп Котлер считает, что у потребителей существует три вида впечатлений о фирме:

a) личное мнение, мнение друзей и сослуживцев.

b) впечатления, полученные до посещения ее предприятий, впечатления, полученные во время первого посещения, впечатления, оставшиеся после посещения.

c) впечатления от рекламы в газетах, по радио и телевидению.

d) впечталения от внешнего вида заведения, его внутреннего вида и профессионализма сотрудников.

Ключк тесту:

1. a	8. b	15. a
2. b	9. a	16. a
3. d	10. c	17. b
4. c	11. d	18. c
5. d	12. a	19. d
6. a	13. c	20. b
7. a	14. b	

ОС-4 Экзамен в форме устного собеседования

Примерные вопросы к экзамену

1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.

2. Виды коммуникационных моделей.

3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Видыкоммуникаций.

4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.

5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.

6. Виды маркетинговых коммуникаций.

7. Рынок маркетинговых коммуникаций.

8. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.

9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.

10. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.

11. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы,влияющие на величину синергического эффекта.

12. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.

13. Схема и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.

14. Основные решения, принимаемые в системе маркетинговых коммуникаций.

15. Основные направления PR.

16. Особенности работы PR-специалистов со СМИ.

17. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современнойРоссии.

18. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы.

19. Реклама как метод управления людьми.

20. Процесс воздействия и восприятия рекламы.

21. Психология потребительской мотивации поведения потребителей иее использование в рекламной деятельности фирмы.

22. Участники рекламного процесса и их функции.

23. Классификация основных средств передачи рекламного сообщения,их характеристика.

24. Особенности телевизионной и радиорекламы.

25. Реклама в прессе.

26. Характеристика и основные виды печатной рекламы.

27. Наружная и транспортная реклама.

28. Кинореклама и реклама в местах продажи.

29. Прямая почтовая реклама, ее особенности.

30. Особенности рекламной деятельности в ИНТЕРНЕТ.

31. Основные правила разработки рекламного текста.

32. Рекламные кампании.

33. Планирование рекламной деятельности фирмы. Методы планирования бюджета рекламы.

34. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы.

35. Правовое регулирование рекламной деятельности.

36. Основные задачи и организация ПР-деятельности предприятия.

37. Управление коммуникативным процессом в условиях интеграции.

38. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций и меры по их ликвидации.

39. Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама;связи с общественностью; личная продажа; стимулирование сбыта.

40. Современные инструменты комплексной программы коммуникаций.

Критерии оценивания знаний обучающихся по дисциплине

Формирование балльно-рейтинговой оценки работы обучающихся

		Посеще-ние лекций	Посещение практиче-ских занятий	Работа на практиче-ских занятиях	Индивидуаль-ное задание студента	Зачет
5 семестр	Разбалловка по видам работ	1 х 2 = 2 баллов	2 х 1= 2 баллов	25 баллов	120 баллов	60 баллов
	Суммарный макс. балл	2 балла max	3 балла max	75 баллов max	120 баллов max	200 баллов max

.

		Посеще-ние лекций	Посещение практиче-ских занятий	Работа на практиче-ских занятиях	Индивидуаль-ное задание студента	Экзамен
6 семестр	Разбалловка по видам работ	1 х 2 = 2 баллов	2 х 1= 2 баллов	25 баллов	50 баллов	120 баллов
	Суммарный макс. балл	4 баллов max	10 баллов max	125 баллов max	50 баллов max	300 баллов max

Критерии оценивания работы обучающегося по итогам 6семестра

Оценка	**Баллы (3 ЗЕ)**
«отлично»	261-300
«хорошо»	181-260

«удовлетворительно»	101-180
«неудовлетворительно»	менее 100

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Успешное изучение курса требует от обучающихся посещения лекций, активной работы на практических занятиях, выполнения всех учебных заданий преподавателя, ознакомления с основной и дополнительной литературой.

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы обучающихся, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки. В конце лекции преподаватель оставляет время (5 минут) для того, чтобы обучающиеся имели возможность задать уточняющие вопросы по изучаемому материалу. Из-за недостаточного количества аудиторных часов некоторые темы не удается осветить в полном объеме, поэтому преподаватель, по своему усмотрению, некоторые вопросы выносит на самостоятельную работу студентов, рекомендуя ту или иную литературу. Кроме этого, для лучшего освоения материала и систематизации знаний по дисциплине, необходимо постоянно разбирать материалы лекций по конспектам и учебным пособиям. В случае необходимости обращаться к преподавателю за консультацией.

Подготовка к практическим занятиям.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретический материал по теме занятия (использовать конспект лекций, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, при необходимости дополнить конспект, делая в нем соответствующие записи из литературных источников). В случае затруднений, возникающих при освоении теоретического материала, студенту следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале практического занятия преподаватель знакомит студентов с темой, оглашает план проведения занятия, выдает задания. В течение отведенного времени на выполнение работы студент может обратиться к преподавателю за консультацией или разъяснениями. В конце занятия проводится прием выполненных заданий, собеседование со студентом.

Результаты выполнения практических зданий оцениваются в баллах, в соответствии с балльно-рейтинговой системой университета.

Планы практических занятий
5 семестр

Обсуждение на практических занятиях тем, выделенных на лекции.

Тема 1. Теоретические аспекты коммуникационного процесса

1. Связи с общественностью - это:

1) сфера бизнеса;
2) рекламная деятельность;
3) коммуникативная деятельность.

2. Коммуникация - это:

1) общение;
2) процесс передачи и обмена информацией;
3) общение с помощью технических средств.

3. Первая модель коммуникации была предложена:

1) Платоном;
2) Аристотелем;
3) Лассуэлом.

4. Основными компонентами коммуникационного процесса по Лассу- элу являются:

1) оратор, аудитория, средства передачи информации;
2) коммуникатор, сообщение, обратная связь;
3) источник сообщения, кодирующее и декодирующее устройство информации, получатель.

5. К средствам коммуникации относятся:

1) технические средства связи;
2) речь, поза, жесты, имидж, технические средства, коммуникационное пространство;
3) вербальные, невербальные, технические средства.

6. Определите, какое понятие соответствует предложенным положениям:

1) целью коммуникации является получение новых знаний;
2) целью коммуникации является побудить аудиторию к совершению каких-либо действий;
3) целью коммуникации является побудить аудиторию к совершению каких-либо действий помимо её желания;
4) целью коммуникации является установление контактов.

7. Наиболее эффективная коммуникация - это коммуникация с помощью:

1) технических средств;
2) непосредственное общение лицом к лицу;
3) сообщение с использованием невербальных средств коммуникации.

8. Коммуникационная компетентность - это:

1) умение налаживать контакты;
2) умение, знания и навыки, способствующие успешной коммуникации;
3) умение использовать вербальные и невербальные средства общения.

9. Основная цель переговоров - это:

1) демонстрация силы;
2) консенсус;
3) утверждение собственных интересов.

10. Выделите из нижеперечисленных факторов те, которые являются причинами коммуникационных неудач:

1) логические барьеры;
2) влияние окружающей среды;
3) стилистические барьеры;
4) неправильное оформление сообщения;
5) межкультурные различия;
6) несоответствие смысла и содержания информации;
7) фонетические барьеры;
8) неконгруэнтность (несоответствие) вербальных и невербальных сигналов;
9) семантические барьеры.

11. Выделите факторы, которые влияют на содержание диалога:

1) интересы собеседников;
2) этнографические различия;
3) статусно-ролевые отношения;
4) пространственная организация среды.

12. Согласны ли Вы с утверждением, что реклама является главным средством специалиста по связям с общественностью:

1) да;
2) нет, но;

3) не знаю.

13. Можно ли отнести общение с человека с самим собой к коммуникации:

1) да;

2) нет;

3) нельзя, так как процесс коммуникации предполагает диалог;

4) да, так как происходит обмен информацией.

14. Социальная коммуникация- это:

1) процесс межличностного общения;

2) специализированный вид рекламы;

3) процесс передачи информации;

4) опосредованный процесс передачи информации при помощи СМИ.

15. Массовая коммуникация - это:

1) процесс потребления информации массовой аудиторией;

2) процесс распространения массовой информации при помощи технических средств на численно большой рассредоточенной аудитории.

16. Одним из компонентов схемы коммуникационного процесса по Ю. Воронцову является:

1) коммуникационная обстановка;

2) массовая аудитория;

3) технические средства;

4) мимика и жесты.

17. Барьерами коммуникации могут являться:

1) отсутствие коммуникации;

2) амбициозность технического персонала;

3) неприятие имиджа коммуниканта;

4) наличие трибуны для выступления.

18. Одной из функций управления А. Файноль считал:

1) поощрять за усердие;

2) наказывать за нерадивость;

3) предвидеть;

4) следить за здоровьем.

19. Коммуникационной проблемой организации является:

1) нарушение возможности получать и распространять информацию;

2) создание сетевого коммуникационного пространства;

3) развитие нисходящих коммуникаций.

20. Одним из средств невербальной коммуникации является:

1) тактильный контакт;

2) приказ о материальном поощрении;

3) заявление об увольнении.

21. В процессе межличностных коммуникаций информационная нагрузка слов составляет:

1) 97,5 %;

2) 7-10 %;

3) 50 %;

4) 0 %.

22. К способам защиты от помех восприятия информации причислить:

1) повтор сообщения в разное время;
2) значительное повышение громкости речи;
3) удаление из аудитории мешающих коммуникатору слушателей;
4) внезапное прекращение вербальной коммуникации.

23. К ресурсам коммуникации относят:

1) благоприятное мнение начальника о способностях менеджера по СО;
2) коммуникационные технологии;
3) высшее образование;
4) отсутствие всяких принципов, в том числе мешающих работе.

24. Целевая аудитория может быть дифференцирована:

1) по социально-демографическому принципу;
2) только по политико-географическому принципу;
3) по любому принципу, подбираемому в зависимости от цели коммуникации;
4) не должна дифференцироваться, поскольку это пустая трата времени и сил.

25. Внутрифирменная коммуникационная политика должна быть направлена на:

1) удовлетворение амбиций руководителя организации;
2) поддержку равновесия формальной и неформальной структур внутри организации;
3) удовлетворение всех коммуникационных желаний клиента;
4) полезное обеспечение контактов с внешней средой.

26. Корпоративная миссия фирмы - это:

1) социально приемлемая концепция бизнеса фирмы;
2) зарабатывание денег;
3) захват рынка;
4) устранение конкурентов.

27. **Непосредственное планирование коммуникации включает:**

1) программирование;
2) получение руководящих указаний;
3) выстраивание стратегических линий развития.

28. Отличие массовой аудитории от специализированной состоит:

1) в численности;
2) в степени экспрессивности и непредсказуемости;
3) в организованности и наличии общей цели;
4) в степени динамичности.

29. Величина потенциала влияния и уязвимости организации может вычисляться:

1) методом опроса случайных респондентов;
2) методом случайных величин;
3) методом анализа документации.

30. Эффективность коммуникации определяется:

1) получением запланированных результатов в запланированное время без привлечения дополнительных средств;
2) личным мнением руководителя организации;
3) количеством сэкономленных в результате коммуникации средств;
4) количеством привлечённых клиентов.

31. Эффективность внутренней коммуникационной сети организации определяется:

1) количеством персонала службы СО;
2) отношением руководства фирмы к работникам службы СО;

3) директивным (жёстким) стилем руководства организации;

4) скоростью защищённости управленческой информации.

32. Согласно типологии С. Блэка первая разновидность кризисов называется:

1) познанное, непознанное;

2) знакомое, незнакомое;

3) изученное, неизученное;

4) известное, неизвестное.

33. Физиогномика это:

1) наука о строении лица человека;

2) наука о связи черт лица с психикой человека;

3) наука о связи между телосложением и психикой.

34. Какую категорию людей мы обычно добровольно впускаем в свою «интимную» зону? (Выберите два ответа).

1) родственников;

2) знакомых людей;

3) близких по душе;

4) любых, настроенных доброжелательно;

5) никого;

6) тех, чье расположение было бы весьма и весьма лестно.

35. Зачем политики при официальной встрече иногда обнимаются?

1) демонстрируют искреннюю симпатию друг к другу;

2) демонстрируют вежливость;

3) демонстрируют дружеские отношения между их странами;

4) так принято;

5) проявление национальных особенностей.

36. В пустом вагоне трамвая Вы сели рядом с одиноким пассажиром (того же примерно возраста). Вероятнее всего, пассажир удивится такому Вашему действию, а чаще всего будет испытывать дискомфорт. Почему?

1) Вы нарушили правила поведения;

2) Вы нарушили нормы этики;

3) Вы нарушили психологическое пространство пассажира;

4) думаю, что так реагируют редко, обычно это закомплексованные личности;

5) думаю, что это естественная реакция любого человека, поскольку Вы его физически стеснили.

Тема 2. Речевое взаимодействие. Ситуация общения. Функциональная дифференциация речевых средств.

№ 1. Запишите небольшой монолог или отрывок из монолога (1/2 страницы формата А4). Проанализируйте его по плану

Уважаемые слушатели! Тема моего доклада совершенно не актуальна для вас молодых и красивых, ведь я буду говорить о стариках.

Каждый возраст живет своим временем суток. Молодость — утро, зрелость — день. Наши старики проживают самое страшное время — с 18 до 21 часа, когда одиночество достигает по ощущениям апогея. А дальше только ночь.

Мы не любим их, хотя и делаем хорошую мину при плохой игре. Мы не помним их, а только вспоминаем. Мы не желаем быть с ними на одной территории. Закатываем глаза, передергиваем плечами, обходим стороной (что хуже отдавленной ноги), театрально

зажимаем уши (кто гламурно — тонким указательным пальчиком, а кто-то резко — всей ладонью). Придумываем тысячи отговорок в ответ на их просьбы, забывая об одном, — они безобидны и так нуждаются в нашей помощи. Я, как представитель благотворительной организации в поддержку пожилых людей «Протяни мне руку», прошу проявить чуткость и отзывчивость души и помочь сегодня своим вкладом тысячам одиноких и заброшенных сердец.

Да, среди них разные бывают, как и среди нас — поколения «экшн». Старушки с макияжем и без, старики в модных бейсболках и в кроличьих ушанках, бродящие по модным супермаркетам и между убогими уличными лотками, просиживающие жизнь в больничных коридорах и занимающиеся йогой… Но суть одна — живая душа под морщинами. Не забывайте об этом и будьте снисходительными! Ваши средства пойдут на организацию лечения и досуга пожилых людей, оставшихся без попечения близких.

1.Прямое общение, монолог с целью побуждения к действию, деловое общение. Тип дискурса – агитирующий.

2. В тексте можно выделить вступление, в котором впервые говорится о теме: Уважаемые слушатели! Тема моего доклада совершенно не актуальна для вас молодых и красивых, ведь я буду говорить о стариках.

Затем рассказывается, как для автор монолога видит жизнь пожилых людей. (Наши старики проживают самое страшное время — с 18 до 21 часа, когда одиночество достигает по ощущениям апогея.). Заключением выступает побуждение к действию – благотворительная помощь пожилым людям (Не забывайте об этом и будьте снисходительными! Ваши средства пойдут на организацию лечения и досуга пожилых людей, оставшихся без попечения близких).

3. Логика изложения связана с композицией. Тезис, выдвигаемый рассказчиком: Наши старики проживают самое страшное время — с 18 до 21 часа, когда одиночество достигает по ощущениям апогея. А дальше только ночь.

Аргументы, приводимые рассказчиком - конкретные примеры, показывающие, сложность жизни стариков: их одиночество, отсутствие светлых надежд на будущее. Связь между тезисом и аргументами - дедукция. Логических ошибок нет.

4. Говорящий соблюдает речевые нормы на всех уровнях языка. Принцип коммуникативной целесообразности соблюдается: речь соответствует деловому общению: употребляются разговорные формы: хорошую мину при плохой игре. Употребляются грамматические формы и синтаксические конструкции, свойственные книжной речи – синтаксический параллелизм (Мы не любим их, хотя и делаем хорошую мину при плохой игре. Мы не помним их, а только вспоминаем. Мы не желаем быть с ними на одной территории.) Преобладают короткие фразы, которые легко воспринимать. Соблюдаются правила речевого поведения: в речи нет сниженной лексики, ноток категоричности, чувствуется уважительное отношение к слушателям. Таким образом, говорящий владеет культурой речи на высоком уровне.

5. Все компоненты речевой ситуации (говорящий, адресат) и сама речь (дискурс) соответствуют друг другу: говорящий рассказывает о вещах, которые должны затронуть эмоциональную сферу слушателя. Говорящий затрагивает темы, которые вызывают эмоциональный всплеск в душе человека. Текст хорошо структурирован, что позволяет слушающим легко ориентироваться в нем.

6. Можно утверждать, что речевая коммуникация была успешной, так как ее цель (побуждение к действию) достигнута.

№2. Запишите или смоделируйте диалог между незнакомыми людьми, находящимися в лифте

- Подождите, пожалуйста, не закрывайте. Я очень опаздываю.
- Пожалуйста…
- Спасибо, что подождали.

- Вам какой этаж?

- Пятый.

-А мне восьмой.

- Как быстро доехали. До свидания.

- Всего доброго.

1. Прямое (непосредственное) общение, диалог, бытовое общение.

2. Социальное положение говорящих существенно не отличается по диалогу – это интеллигентные деловые люди. Социальная роль каждого соответствует социальному положению. Между коммуникантами отношения мирного сосуществования. Ситуация требует этикетного общения, поскольку данная сцена происходит в лифте офисного здания. Цель общения 1-го – побудить к действию; со стороны 2-го - доставить удовольствие себе и партнеру самим процессом речевого общения как таковым.

3. Цели общения в каждом конкретном случае

Реплика Цель общения. Тип речевого акта

Подождите, пожалуйста, не закрывайте. Я очень опаздываю. Побудить к действию (высказыванию), тип речевого акта - побуждение

Пожалуйста… Доставить удовольствие себе и партнеру самим процессом речевого общения как таковым, тип речевого акта - игровые речевые акты.

Спасибо, что подождали. Доставить удовольствие себе и партнеру процессом общения, тип речевого акта - гедонистический

Вам какой этаж? Сообщить, информировать, тип речевого акта – сообщение информации.

Пятый. Сообщить, информировать, тип речевого акта – сообщение информации.

А мне восьмой. Сообщить, информировать, тип речевого акта – сообщение информации.

Как быстро доехали. До свидания. Доставить удовольствие себе и партнеру самим процессом речевого общения как таковым, тип речевого акта - игровые речевые акты.

Всего доброго. Доставить удовольствие себе и партнеру самим процессом речевого общения как таковым, тип речевого акта - игровые речевые акты.

4. В диалоге используется средство непрямого информирования: намек. Фраза «Вам какой этаж?» стимулирует к действию - просьбе нажать нужную кнопку.

5. По классификации О.Я. Гойхман в диалоге используется стратегия налаживания контакта.

6. Данную речевую коммуникацию можно назвать успешной, поскольку собеседники пришли к однозначному пониманию.

№3. Приведите модель коммуникации, в которой используется такой способ доказательства, как дедукция

Дедукцию использует начальник, увольняющий сотрудника за систематические нарушения трудовой дисциплины: «На прошлой неделе Вы опоздали на работу, три дня назад - не пришли на встречу с клиентом, сегодня из-за Вас сорвались переговоры - Вы уволены».

Дедукция используется при написании курсовых и дипломных работ: по ходу исследования подбираются аргументы, доказывающие гипотезу, а в заключении делается вывод.

№ 4. Опишите жесты или позу, свидетельствующие о взаимной симпатии собеседников

Собеседники расслаблены, корпус тела повернут к собеседнику, позы открытые, на лице расслабленное, спокойное выражение или улыбка. Расстояние между говорящими 0,5 – 1,2 м.

№ 5. Определите, какая зона общения между коммуникантами, если они находятся на расстоянии 90 см

90 см - межличностное расстояние (0,5—1,2м) — для разговора друзей с соприкосновением или без соприкосновения друг с другом

№ 6. Определите, для какого эго-состояния характерны реплики «Сколько можно повторять»

Такие реплики характерны для эго-состояния «Родитель». Эго состояние Родитель — проявляется так, что человек ведёт себя, мыслит и чувствует, копируя одного из своих родителей

№ 7. В живом коммуникативном взаимодействии найдите барьеры непонимания

Подробно опишите проявление этих барьеров.

Довольно часто какая-то потенциально опасная для человека информация может исходить от людей, которым мы в целом доверяем. Тогда защитой будет непонимание самого сообщения.

Можно выделить следующие уровни непонимания: семантический, стилистический и фонетический.

Семантический барьер является следствием несовпадения словарного запаса разных людей, то есть люди вкладывают разный смысл в одни и те же термины и понятия. В силу того что каждый человек имеет неповторимый индивидуальный опыт, он имеет и неповторимый тезаурус. Конечно, в любом случае каждое слово, каждое сообщение будет иметь для воспринимающего чуть-чуть другой, чуть-чуть новый смысл, отличный от того, который вкладывает в свои слова говорящий.

Мы постоянно недооцениваем разницу словарных запасов. Следует говорить либо максимально просто, либо заранее договариваться о значении ключевых терминов. Именно так происходит в общении с детьми — единственной категории партнеров, о которой мы точно знаем, что они все понимают не так, как мы.

Стилистический барьер. Стиль — это отношение формы сообщения к его содержанию.

Стилистический уровень непонимания можно проиллюстрировать таким примером. Представьте, что мнение ученого о «Сказке о рыбаке и рыбке» А.С. Пушкина изложено следующим образом: «Показ Пушкиным поимки Золотой рыбки, обещавшей при условии ее отпуска в море значительный откуп, не использованный вначале стариком, имеет важное значение. Не менее важна и реакция старухи на объяснение ее старика о неиспользовании им откупа рыбки, употребление старухой ряда вульгаризмов, направленных в адрес старика и принудивших его к повторной встрече с рыбкой, посвященной вопросу о старом корыте».

Автор данного высказывания определенным образом структурировал содержание сказки, причем сделал это так, что его почти невозможно уловить (хотя оно нам известно).

Следовательно, для преодоления стилистического барьера нам необходимо уметь правильно структурировать передаваемую информацию.

Для этого, например, можно заключить сообщения в «рамку». Рамку в общении создают начало и конец разговора. Они лучше всего запоминаются, поэтому самую суть сообщения лучше всего располагать именно в этой «рамке».

Фонетический уровень непонимания проявляется тогда, когда с нами говорят на непонятном языке, когда говорят быстро, невнятно, с акцентом, когда используют незнакомые или несоответствующие контексту жесты, когда жестикуляция слишком быстрая. Иногда фонетический барьер используется сознательно. Например, когда врачи не хотят, чтобы больной понял их, они говорят на латыни.

Вряд ли кого-нибудь удивит совет: для того чтобы быть правильно понятым, надо говорить внятно, разборчиво, достаточно громко, избегать скороговорки и т.д.

Кроме того, для преодоления фонетического барьера необычайно важна обратная связь. В конкретном общении оптимальную скорость речи или дикцию можно установить по ходу дела, опираясь на реакцию слушателя. Но, конечно, важно просто не забывать о существовании этого барьера. Практически у каждого человека хватит опыта и знаний, чтобы его преодолеть.

Систему барьеров можно представить себе как автоматизированную охрану — при срабатывании сигнализации автоматически перекрываются все подступы к человеку. Во многих случаях сигнализация срабатывает вовремя. Однако возможны и другие варианты — ложная тревога и, как следствие, отключение сигнализации.

Во многих ситуациях барьеры непонимания могут сослужить человеку плохую службу, если ничего угрожающего или опасного в воздействии нет, а ложное срабатывание сигнализации приводит к тому, что нужная и актуальная информация не воспринимается. Например, использование «плохих» аргументов дискредитирует в общем очень важную мысль.

Система защиты работает в автоматическом режиме, она как бы встроена в человека, является частью его и обычно им не осознается.

Противоположной ситуацией является «отключение» защиты. Например, любящие люди понимают друг друга с полуслова или вообще без слов.

№ 8. Назовите цели и задачи, конкретную ситуацию общения, роли партнеров одной из разновидностей деловой коммуникации «переговоры»

Переговоры - речевое общение между собеседниками, которые обладают необходимыми полномочиями от своих организаций (учреждения, фирмы и т.д.) для установления деловых отношений, разрешения спорных вопросов или выработки конструктивного подхода к их решению. Это значит, что в отличие от деловых бесед и совещаний, проводившихся в рамках какой-либо организации (учреждений, фирм и т.п.) между его сотрудниками, переговоры - процесс, участники которого являются представителями хотя бы двух сторон (учреждений, фирм и т.д.), уполномоченными осуществлял, соответствующие деловые контакты и заключать договоры.

Значение деловых переговоров невозможно переоценить. Именно переговоры (межличностные или групповые) предполагают обсуждение конкретного предмета с конкретной целью. Достижение цели переговоров всегда связано с выработкой совместной программы действий по какому-либо направлению деятельности.

Предметам деловых переговоров (то, о чем договариваются) становятся, как правило, элементы профессиональной деятельности, проблемы, представляющие взаимный интерес, взаимоотношения с партнерами и т.д. В переговорном процессе реализуется речевые действия, которые могут подкрепляться или сопровождаться неречевыми (жестами, мимикой, взглядами, движениями).

Любые деловые контакты связаны с достижением целей, решением конкретных задач, т.е. с реализацией коммуникативной установки

Участники делового общения, обладая реальным статусом (профессиональным, социальным, культурным), в процессе переговоры исполняют роли, обусловленные характером коммуникативной ситуации. Как правило, переговорный процесс предполагает отношения в системе субъект - субъект. Каждый из участников переговоры руководствуется своими намерениями, мотивами, целями. Успешное завершение переговоров это прежде всего выработка совместного решения, совместных планов дальнейших действий, так как самой общей целью партнеров в переговорном процессе является обмен мнениями и информацией с последующим налаживанием новых связей и отношений или подтверждением старых. В особых случаях целью переговоров становится разрешение конфликта.

Мотивы, цели, ролевые установки, условия переговоров диктуют набор этикетно-речевых формул, специфических речевых и языковых средств оформления предметного содержания разговора.

№ 9. Подберите по 3-5 пар лексических единиц, дифференциация которых важна в рамках коммуникации - синонимы

Приведем примеры, комментирующие необходимость дифференцирования значений синонимов в зависимости от контекста

В связи с ухудшением погодных условий на полях идет драка за урожай (Р/с «Маяк». 23 авг. 2009 г.). В приведенной фразе лексическая норма нарушена при употреблении слова «драка», имеющего значение «взаимные побои, вызванные ссорой, скандалом» (СОШ 1995: 174). Контекст требует употребление не слова «драка», а слова «битва» («сражение»).

Ты сумеешь прийти часа в четыре? (ТВ. «Суд идет». 5 окт. 2009 г.) В приведенной фразе лексическая норма нарушена при употреблении слова «суметь». Это слов имеет следующие значения: «1) оказаться достаточно умелым, способным для чего-нибудь; 2) смочь, оказаться в состоянии сделать что-нибудь» (СОШ 1995: 768). В анализируемой фразе имеется в виду значение глагола «смочь»: «быть в состоянии» (СОШ 1995: 360). Этот глагол и следовало употребить.

Я очень уважаю чеснок в салатах (ТВ, «Кулинарный поединок». 16 февр. 2009 г.). В приведенной фразе лексическая норма нарушена при употреблении слова «уважать». Глагол «уважать» имеет следующие значения: «1) относиться с уважением к кому-нибудь или чему-нибудь; 2) считаться с кем-нибудь, принимать во внимание чьи-нибудь интересы; 3) любить, иметь пристрастие к чему-нибудь» (СОШ 1995: 810). В анализируемой же фразе имеется в виду значение глагола «любить»: «иметь склонность, пристрастие к чему-нибудь» (СОШ 1995: 328). Этот глагол и следовало употребить.

И тут вдруг у нашего героя обнаружились позывы к добрым поступкам (Радио «Юнитон». 18 янв. 2009 г.). В данной фразе наблюдается нарушение лексической нормы при употреблении слова «позыв». Существительное «позыв» имеет 2 значения: «1) ощущение какой-нибудь физиологической потребности; 2) желания, стремления» (СОШ 1995: 539). В анализируемой фразе реализуется значение слова «стремление». Вариант правки: «И тут вдруг у нашего героя обнаружилось стремление к добрым поступкам»; или: «И тут вдруг наш герой решил совершить добрый поступок».

№ 10. Охарактеризуйте себя как языковую личность в условиях коммуникации

Характеризуя себя как языковую личность, можно отметить следующее: в условиях коммуникации я стараюсь руководствоваться правилами доброжелательности в отношениях с людьми, поэтому большое количество этикетных формул присутствует в моих репликах. Я стремлюсь к правильности использования речевых единиц, сверяюсь со словарем в случае затруднения, считаю, что правильная, приятна речь – визитная карточка личности и профессионала.

В речи своей стараюсь использовать различные синтаксические конструкции, оживляю речь художественными приемами: метафорами, каламбурами, иронией и т.д. Использую фразеологизмы. Неприемлю нецензурную лексику и грубые слова.

В целом, можно сказать, что я «работающая над собой» языковая личность.

Тема 3. Ораторский образ.

1 «Слово — вид дела» — этот афоризм приписывают:

• Солону

2 Автор «Риторических сочинений» в 12 книгах:

• Квинтилиан

3 Автором риторической системы, в основание которой положены четыре основные понятия —изобретение, расположение, словесное наполнение и исполнение речи, явгляется:•Квинтилианu

4 Аргументы делятся на две большие группы:

• рациональные и иррациональные

5 В основу первой русской «Риторики» положен: .

• Перевод учебника немецкого гуманиста Филиппа Меланхтона

6 В риторике спора различают по силе аргументы: t

• исчерпывающие, главные, спорные и запасные

7 В связи с бурным развитием электронных СМИ возрастает значение:

• радио- и телевизионной речи s

8 Важнейшие роды ораторской ретчи по Аеристотелю — это:• судебная, совещательная, показательная 9 Вершиной ораторского мастерства Квинтилиан считал:• Способность говорить, не готовясь

10 Всякий вид ораторской речи имеет отношение:

• к действительности и врelмени

11 Всякий вид ораторской речи представляет собой единство:

• этоса, пафоса, лоогоса

12 Второе деление общества, охваченного письменной речью, — это:

• педагоги и обучаемые

13 Выберите наиболее полный ответ. Риторика — это:

• наука об ораторском искусстве, изучающая отношение мысли к высказыванию

14 Выберите наиболее правильный ответ. В риторике термин «концепция» употребляется взначении:

• сумма знаний о предмете речи, выраженная в краткой, четкой, последовательно развертываемой форме

..

Выбор одного правильного ответа

1. Ораторское искусство (риторика) – это:

А) правила использования речевых средств в определенный период развития литературного языка

Б) одна из форм национального русского языка, которая характеризуется набором языковых форм, нарушающих нормы литературного языка

В) прием выразительности речи, используемый говорящим с целью создать у слушателей преувеличенное представление о предмете речи

Г) искусство построения и публичного произнесения речи с целью оказания желаемого воздействия на аудиторию

2. Риторика зародилась:

А) в Древнем Риме

Б) в древнем Китае

В) в Древней Греции

Г) в средневековой Европе

3. Государственный строй, способствовавший зарождению и развитию ораторского искусства:

А) анархия

Б) тирания

В) олигархия

Г) демократия

4. Системно-аналитический закон риторики предполагает:

А) умение облекать мысль в действенную словесную форму

Б) умение устанавливать, сохранять и закреплять контакт с аудиторией

В) систематизацию материала выступления, всесторонний анализ предмета речи

Г) умение выявлять и оценивать собственное впечатление от выступления и анализировать речевую деятельность других

5. К основным элементам речевой техники относится:

А) дикция

Б) внимание

В) воображение

Г) речевой аппарат

6. Разновидность ораторской речи, призванная сформировать новое представление о предмете:

А) убеждающая

Б) поздравительная

В) информационная

Г) речь, призывающая к действию

7. Характеристика аудитории ораторской речи, проявляющаяся в определенном общем настрое слушателей:

А) однородность

Б) чувство общности

В) количественный состав

Г) мотив действия слушателей

8. Этап подготовки к публичному выступлению, связанный с заучиванием отдельных фрагментов текста и произнесением его вслух:

А) написание текста выступления

Б) разработка плана выступления

В) овладение материалом выступления

Г) изучение и анализ отобранного материала

9. Метод преподнесения материала, при котором его изложение происходит в хронологической последовательности:

А) ступенчатый

Б) индуктивный

В) исторический

Г) концентрический

10. Прием управления аудиторией – апелляция к личности оратора заключается в том, что:

А) оратор вслух размышляет над проблемой

Б) при обсуждении вопроса оратор обращается к своему собственному опыту

В) оратор выражает свое сочувствие слушателям по поводу каких-либо событий

Г) оратор для подкрепления своей позиции приводит слова крупных ученых, общественных деятелей

11. Недопустимая языковая особенность ораторской речи в плане синтаксиса:

А) использование элементов диалога

Б) отсутствие конструкций страдательного залога

В) конструкции, приближенные к разговорной речи

Г) наличие значительно распространенных и осложненных, а также сложных предложений с большим количеством придаточных частей

12. Восприятие публичной речи осложняется при наличии в ней:

А) личностного типа общения

Б) узкоспециальных терминов

В) вопросно-ответного единства

Г) образных и выразительных средств

13. Контактоустанавливающее речевое действие МЕТАТЕКСТ – это:

А) цитаты

Б) статистические данные

В) большой по объему текст

Г) слова и предложения в речи, в которых говорится, как она построена

14. Вопросы, направленные на выяснение истинности или ложности выраженного в них суждения:

А) уточняющие

Б) восполняющие

15. Ответ «Судебная реформа в России была проведена в 1864 году» является:

А) прямым

Б) косвенным

16. План выступления, составленный после того, как изучена литература, обдумана тема, собран фактический материал:

А) рабочий

Б) основной

В) предварительный

17. Вступление предполагает:

А) определение цели выступления

Б) подведение итогов выступления

В) аргументы в обоснование своего мнения

Г) подбор к каждому тезису необходимой информации

18. Недостаток композиции публичного выступления:

А) введение элементов юмора

Б) обилие затронутых вопросов и проблем

В) разъяснение на конкретных примерах, фактах

Г) использование различных методов изложения материала

19. Принцип построения выступления, при котором организация материала должна вытекать из самого материала и намерения оратора:

А) усиления

Б) экономии

В) последовательности

Г) органического единства

20. Словесное состязание, в котором каждая из сторон пытается отстоять свое мнение, либо «навязать» его другой стороне, либо найти общее решение:

А) спор

Б) полемика

В) дискуссия

21. Прием в споре, цель которого – подменить обсуждение темы обсуждением личности выступающего:

А) довод к человеку

Б) сведение к абсурду

В) апелляция к публике

Г) опровержение ложного тезиса фактами

22. Уловка в споре, при которой оратор всем своим видом демонстрирует непререкаемость доводов:

А) софизм

Б) аргумент к невежеству

В) психологическое давление

Г) абсурдная гиперболизация

23. Паралингвистическое средство публичной речи:

А) жест

Б) слово

В) текст

Г) предложение

24. Изобразительно-выразительное средство публичной речи, образное определение, выраженное метафорическим прилагательным:

А) эпитет

Б) метафора

В) гипербола

Г) олицетворение

25. Этика ораторского искусства предполагает:

А) искажение мнения оппонента

Б) профессиональное отношение к аудитории

В) бравирование личными качествами оратора

Г) отказ в ходе выступления от исходных тезисов

Ключи

1 – г	6 – в	11 – в	16 – а	21 – а
2 – в	7 – б	12 – б	17 – а	22 – в
3 – г	8 – в	13 – г	18 – б	23 – а
4 – г	9 – в	14 – а	19 – г	24 – а
5 – а	10 – б	15 – а	20 – а	25 - б

6 семестр

Тема 4. Публичное выступление.

Для успешного выполнения теста студент должен: знать: приемы поиска материала; основные правила построения ораторской речи; основные виды аргументов;

уметь: работать над композицией выступления и логикой изложения; выбирать выразительные средства речи, эффектно начинать и заканчивать выступление; избегать в своей речи бездоказательных заявлений; делать выступление запоминающимся.

Задание 1

Правило публичного выступления «Не нарушай границ личной сферы!» передает смысл максимы (выберите один вариант ответа)

1) скромности;
2) согласия;
3) симпатии;
4) такта.

Задание 2

Правило публичного выступления «Отстраняй от себя похвалы!» передает смысл максимы (выберите один вариант ответа)

1) скромности;
2) согласия;
3) симпатии;
4) такта.

Задание 3

Правило публичного выступления «Не ругай других!» передает смысл максимы (выберите один вариант ответа)

1) одобрения;
2) согласия;
3) симпатии;
4) великодушия.

Задание 4

Правило публичного выступления «Избегай возражений!» передает смысл максимы (выберите один вариант ответа)

1) одобрения;
2) согласия;
3) симпатии;
4) великодушия.

Задание 5

Какова может быть цель выступления на тему «Солнечная энергия - будущее Земли» (выберите один вариант ответа)?

1) Побуждающая;
2) агитационная;
3) информационная;
4) развлекательная.

Задание 6

Какова была цель выступления Марка Твена, когда он произнес следующее: «Почтенная старушка Теория вероятностей за свои правильные предсказания пользуется хорошей и вполне заслуженной репутацией. Вы берете газету и смотрите, как решительно и уверенно она рассчитывает, какая погода будет на Тихом океане, на юге, в центральных штатах, с каким горделивым сознанием своей правоты она шествует дальше, пока очередь не доходит до Новой Англии. Здесь хвост сразу опускается. Она не в силах предугадать, какая здесь будет погода» (выберите один вариант ответа)?

1) Побуждающая;
2) агитационная;
3) информационная;
4) развлекательная.

Задание 7

В одном из выступлений В. В. Путин сказал следующее: «За первое десятилетие XXI в. принципиально изменилось представление о нормальных потребностях и возможностях средней российской семьи. Всего 1012 лет назад речь шла главным образом о том, чтобы не скатиться за грань нужды, а целые социальные категории, прежде всего пенсионеры, были вынуждены существовать за этой гранью. Теперь же основная масса населения предъявляет запросы совершенно иного порядка. Социальная сфера не успела адаптироваться к этому. Население, и в первую очередь “средний класс”, образованные и хорошо зарабатывающие люди, в своей массе остается неудовлетворенным уровнем социальных услуг». Какова была его цель в данном случае (выберите один вариант ответа)?

1) Побуждающая;
2) агитационная;
3) информационная;
4) развлекательная.

Задание 8

В каком случае уместно использование этого текста: «Отремонтировали здание Счетной палаты на 160 млн. Даже выстроили сауну. Будут отмывать руки, сидя в сауне» (выберите один вариант ответа)?

1) В официальных документах;
2) в развлекательной телевизионной передаче;
3) в тексте лекции;
4) в приветственной речи.

Задание 9

Какова правильная последовательность этапов подготовки к публичному выступлению: 1) составление плана; 2) сбор материала; 3) выбор темы; 4) написание текста (выберите один вариант ответа)?

1) 3, 1, 2, 4;
2) 3, 2, 1, 4;
3) 1, 3, 2, 4;
4) 1, 2, 3, 4.

Задание 10

Тезисом называется (выберите несколько вариантов ответа)

1) положение, которое нужно доказать;
2) положение, которое нужно опровергнуть;
3) прием изложения материала;
4) способ привлечения внимания слушателей.

Задание 11

Односторонней аргументацией называется (выберите один вариант ответа)

1) аргументация либо «за», либо «против»;
2) аргументация только «за»;
3) аргументация только «против»;
4) аргументация ни «за», ни «против».

Задание 12

Аргументация от вывода к аргументам является (выберите один вариант ответа)

1) индуктивной;
2) дедуктивной;
3) нисходящей;
4) односторонней.

Задание 13

К логическим аргументам не относятся (выберите несколько вариантов ответа)

1) дедуктивные доказательства;
2) индуктивные доказательства;
3) ссылки на авторитеты;

4) обращения к сочувствию.

Задание 14

Какова последовательность композиционных частей ораторской речи: 1) заключение; 2) подбор аргументов; 3) вступление; 4) формулировка тезиса (выберите один вариант ответа)?

1) 2, 3, 4, 1;
2) 4, 3, 2, 1;
3) 3, 2, 4, 1;
4) 3, 4, 2, 1.

Задание 15

По цели публичные выступления делятся (выберите один вариант ответа)

1) на информационные, убеждающие и протокольно-этикетные;

2) убеждающие, протокольно-этикетные и агитационные;

3) информационные, убеждающие, протокольно-этикетные, агитационные и развлекательные;

4) на информационные, развлекательные и агитационные.

Задание 16

Соотнесите вид красноречия и сферу его применения (выберите один вариант ответа).

Вид красноречия	Сфера применения
1) Социально-политовое	а) Проповедь; речь, посвященная знаменатическое тельной дате
2) Академическое	б) Приветственная, юбилейная, застольная, поминальная речь
3) Судебное	в) Учебная лекция, научный доклад, обзор, сообщение, научно-популярная лекция
4) Социально-бытовое	г) Выступление на социально-политическую, политико-экономическую, социально-культурную, нравственно-этическую тему; отчетный доклад на съезде, конференции, собрании; выступление по вопросам научно-технического прогресса; политическая, дипломатическая, военно-патриотическая, агитаторская, парламентская, митинговая речь
5) Духовное (церковно-богословское)	д) Речь прокурора, адвоката, обвиняемого
1) 1д, 2а, 3г, 4б, 5в; 2) 1г, 2в, 3а, 4д, 5б; 3) 1г, 2в, 3д, 4б, 5а; 4) 1б, 2а, 3д, 4г, 5в.	

Задание 17

К жанру социально-бытового красноречия не относится (выберите один вариант ответа)

1) приветственная речь;
2) юбилейная;
3) застольная;
4) дипломатическая речь.

Задание 18

К какому виду красноречия относится речь президента перед открытием Олимпийских игр (выберите один вариант ответа)?

1) Социально-политическое;

2) духовное;

3) социально-бытовое;

4) академическое.

Задание 19

К какому виду красноречия относится речь в честь юбилея начальника цеха (выберите один вариант ответа)?

1) Социально-политическое;

2) духовное;

3) социально-бытовое;

4) академическое.

Задание 20

Как называется выступление, целью которого является сообщение адресату новых фактов и теоретических положений, не нуждающихся в доказательстве (выберите один вариант ответа)?

1) Убеждающее;

2) агитационное;

3) протокольно-этикетное;

4) информационное.

Задание 21

Как называется выступление, целью которого является доказательство истинности или ложности высказанного положения (тезиса) (выберите один вариант ответа)?

1) Убеждающее;

2) агитационное;

3) протокольно-этикетное;

4) информационное.

Задание 22

Убеждающая речь не должна (выберите один вариант ответа)

1) содержать много цифрового материала;

2) апеллировать к чувствам и эмоциям слушателей и воздействовать на их сознание;

3) учитывать конкретную ситуацию;

4) строиться с учетом интеллектуальных способностей слушателей, их познавательных возможностей и интереса к теме.

Задание 23

Убеждающая речь не должна быть (выберите один вариант ответа)

1) краткой, лаконичной;

2) эмоционально перенасыщенной;

3) построена с использованием коротких фраз;

4) убедительной, отвечать конкретной ситуации.

Задание 24

К традиционно хорошим зачинам не относится (выберите один вариант ответа)

1) цитата;

2) извинение;

3) наглядный пример;

4) пословица, афоризм.

Задание 25

Как называется часть публичной речи, в которой подводятся итоги, обобщаются высказанные мысли (выберите один вариант ответа)?

1) Вступление;

2) аргументы;
3) заключение;
4) тезисы.

Задание 26

Среди вариантов допустимых концовок выделяют (выберите несколько вариантов ответа)

1) иллюстрацию;
2) благодарность за внимание;
3) извинение;
4) призыв к действию.

Тема 5. Основы полемического мастерства.

Задача № 1. В микропрепарате видна неклеточная структура, содержащая множество ядер в цитоплазме и ограниченная общей биологической мембраной. Как называется такая структура?

Задача № 2. Под большим увеличением микроскопа в поле зрения обнаружена группа клеток, которые после митоза сохраняют связь друг с другом в виде тончайших цитоплазматических перемычек. Как называются такие скопления клеток? В каких органах они могут встречаться?

Задача № 3. При ультрамикроскопическом исследовании клетки на одной из её поверхностей видны многочисленные выросты цитоплазмы, ограниченные плазмолеммой и содержащие микроканальцы. Как называются эти структурные образования? Каково их функциональное значение?

Задача № 4. На электроннограмме в цитоплазме панкреоцита видны полостные мембранные образования в виде канальцев и цистерн, на поверхности которых обнаруживаются многочисленные зернистые структуры. О какой органелле общего значения может идти речь? Что представляют зёрна на её поверхности и какова их функция?

Задача № 5. В цитоплазме при ультрацитохимических исследованиях обнаружены вакуолизированные тельца, ограниченные мембраной. В их содержимом выявлена высокая концентрация различных гидролаз. О каких структурных образованиях идёт речь? Какие их разновидности (типы) Вам известны? Какие функции они выполняют?

Задача № 6. На электроннограммемиосимпласта видны удлинённые полостные образования, ограниченные двумя мембранами, внутренняя из которых образует выпячивания во внутрь полостей. Идентифицируйте эти структуры. Какие функции они выполняют?

Задача № 7. Под электронным микроскопом в цитоплазме гландулоцита околоушной слюнной железы выявлены многочисленные тельца размером до 20-25 нм, в которых при цитохимическом исследовании обнаружена резко позитивная реакция на белки и РНК. Что представляют эти структурные образования? Какие их разновидности Вам известны? Какие функции они выполняют?

Задача № 8. Клетку обработали веществами, нарушающими конформацию белков, входящих в состав плазмолеммы. Какие функции клеточной мембраны будут нарушены?

Задача № 9. Известно, что некоторые клетки обладают высокой подвижностью. Какие образования клеточной поверхности обеспечивают этот процесс?

Задача № 10. За пределами плазмолеммы находятся ионы Са, концентрация которых внутри клетки больше, чем снаружи. Возможно ли поступление этих ионов в клетку? Если возможно, то каков механизм такого транспорта?

Задача № 11. При перемещении клетка встретила частицу органического вещества. Каков возможный механизм поступления этого вещества в клетку?

Задача № 12. Методом электронной гистохимии установлено, что в цитоплазме клеток печени в процессе жизнедеятельности могут появляться и исчезать розеткообразные структуры, содержащие гликоген. Как называются такие структуры клетки?

Задача № 13. В цитоплазме клеток поджелудочной железы в процессе секреторного цикла в апикальной части появляются и исчезают гранулы секрета. К каким структурным элементам клетки можно отнести эти гранулы?

Задача № 14. На трех препаратах представлены клетки. У одной - хорошо развиты микроворсинки, у другой - реснички, третья имеет длинные отростки. Какая из этих клеток специализирована на процесс всасывания?

Задача № 15. На свободной поверхности клеток выявляются структуры, в которых под электронным микроскопом видны 9 пар периферических и 2 пары центральных микротрубочек. Как называются эти структуры и какова их роль?

Задача № 16. При исследовании различных клеток под электронным микроскопом было обнаружено, что одни на свободной поверхности имеют единичные микроворсинки, другие - щеточную каемку. Какое можно сделать заключение о функции этих клеток?

Задача № 17. При исследовании под электронным микроскопом изолированной клетки на одной её поверхности были обнаружены мерцательные реснички, на другой - десмосомы. Какая из указанных поверхностей свободная, а какая контактирующая?

Задача № 18. Эпителиальные клетки, выстилающие полость кишечника, имеют щеточную каёмку. При некоторых патологических состояниях она разрушается. Какая функция клеток при этом пострадает?

Задача № 19. Известно, что при вдыхании паров четырёххлористого углерода происходит нарушение целостности мембран лизосом гепатоцитов. Какие изменения произойдут в них?

Задача № 20. В результате действия ионизирующей радиации в некоторых клетках имеет место разрушение отдельных органелл. Каким способом будет осуществляться утилизация их остатков?

Задача № 21. В области раневой поверхности появляется большое количество клеток, содержащих первичные лизосомы, много фагосом и вторичных лизосом. Каково функциональное значение этих клеток?

Задача № 22. В процессе жизнедеятельности клетки резко увеличивается число цистерн и канальцев агранулярной эндоплазматической сети. Синтез каких веществ активируется в клетке?

Задача № 23. С помощью микроманипулятора из клетки удалили центриоль клеточного центра. Как это отразится на дальнейшей жизнедеятельности клетки?

Задача № 24. На клетки подействовали препаратом, изменяющим структуру рибосом. Какие процессы в первую очередь будут нарушены?

Задача № 25. С помощью микроманипулятора из клетки удалили комплекс Гольджи. Как это отразится на её дальнейшей жизнедеятельности?

Задача № 26. Клетку обработали веществом, блокирующим процесс фосфорилированиянукдеотидов в митохондриях. Какой процесс жизнедеятельности клетки будет нарушен?

Задача № 27. Клетку обработали колхицином - веществом, разрушающим микротрубочки и микрофиламенты. Какие функции клетки пострадают?

Задача № 28. Культуру ткани обработали препаратом, блокирующим функцию ядрышек. Как это отразится на жизнедеятельности клеток?

Задача № 29. Культуру ткани обработали препаратом, избирательно разрушающим белки-гистоны. Какая структура при этом пострадает в первую очередь?

Задача № 30. Культуру ткани обработали химическим веществом, которое временно блокирует синтетические процессы в премитотическом периоде клеточного цикла. В какой период клеточного цикла клетки вступят с опозданием?

Задача № 31. На клетку подействовали колхицином, блокирующим сборку белков - тубулинов, входящих в состав ахроматинового веретена. Какие этапы митотического цикла будут нарушены?

Задача № 32. В результате митоза возникло две дочерние клетки. Одна из них вступает в стадию клеточного цикла, вторая - в результате дифференцировки теряет способность к размножению. Какова конечная судьба первой и второй клетки?

Задача № 33. При исследовании кариотипа собаки и свиньи обнаружены два вида клеток. Одни из них имели 40 хромосом, а другие - 78. Какие из них принадлежат собаке?

Задача № 34. В процессе митоза диплоидной соматической клетки обычный его ход был нарушен, в результате чего образовалась одна одноядерная тетраплоидная клетка. Какие этапы митотического цикла прошли нормально? На каком этапе нормальное течение митоза было прервано? Какие причины нарушения нормального хода митотического деления могли привести к формированию одной полиплоидной клетки?

Задача № 35. На митотически делящуюся соматическую диплоидную клетку подействовали препаратом, который очень быстро разрушает веретено деления, в результате чего нормальное течение митоза было нарушено. На каком этапе прервано нормальное течение митоза? Сколько ядер образуется в результате такого митотического деления? Какой набор хромосом будет содержать образовавшееся ядро (или ядра)?

Задача № 36. В микропрепарате видна митотически делящаяся диплоидная клетка на стадии анафазы. Сколько хромосом входит в состав каждой дочерней звезды?

Задача № 37. В гистологическом препарате видна митотически делящаяся диплоидная клетка на стадии метафазы. Сколько хромосом входит в состав метафазной пластинки?

Задача № 38. С помощью микроманипулятора хирургическим путем амебу разделили на два фрагмента: ядросодержащий и безъядерный. Какова дальнейшая судьба этих фрагментов и с чем она связана?

Задача № 39. В процессе судебного разбирательства в генетическую лабораторию для установления половой принадлежности была направлена свинина. После специальной обработки нескольких клеток было установлено, что их ядра не содержат полового хроматина. Животному какого пола принадлежали исследуемые структуры?

Задача № 40. В микропрепарате в целом ряде клеток обнаружено уменьшение размеров клеточных ядер, их уплотнение, сморщивание и более интенсивное окрашивание хроматина, чем в неизмененных ядрах. Как называется это явление? Что можно сказать о функциональном состоянии клетки?

Задача № 41. Под электронным микроскопом в цитоплазме миоцита выявлена мембранная система микроканальцев, вакуолей и трубочек с гладкой поверхностью. При цитохимических исследованиях в ней обнаружены ионы кальция. Как называется эта система? Какие функции она выполняет?

Задача № 42. На электроннограмме видны небольшие скопления мембранных образований, состоящие из канальцев и уплощённых цистерн, которые на периферии имеют расширения в виде мешочков. Относительно ядра они полярны. Назовите эти структуры. Какие функции они выполняют?

Задача № 43. При окраске гематоксилин-эозином в препарате видны клетки. Цитоплазма одних базофильна, а других оксифильна. Какие вещества, присутствующие в цитоплазме, обусловливают её такие тинкториальные свойства?

Задача № 44. На электроннограммемиосимпласта видны тяжистые полостные образования, ограниченные двумя мембранами, внутренняя из которых образует выпячивания во внутрь полостей. Идентифицируйте эти структуры. Какие функции они выполняют?

Задача № 45. Клетку обработали веществами, нарушающими конформацию белков, входящих в состав цитолеммы. Какие функции клеточной мембраны будут нарушены?

Задача № 46. Известно, что в культуре ткани клетки могут прикрепляться к субстрату и образовывать клеточные агрегаты. Какие структуры клетки принимают в этом участие?

Задача № 47. Известно, что некоторые клетки обладают высокой подвижностью. Какие образования клеточной поверхности обеспечивают этот процесс?

Ответы к ситуационным задачам

№ 1. СИмпласт.

№ 2. СИнцитии. Встречаются в извитых канальцах семенников в процессе сперматогенеза.

№ 3. МИкроворсинки, увеличивают всасывающую поверхность клетки.

№ 4. О гранулярной ЭПС, на поверхности которой в виде зёрен локализуются рибосомы, участвующие в биосинтезе белка.

№ 5. О лизосомах. Различают первичные, вторичные лизосомы (фаголизосомы и аутофагосомы) и остаточные тельца. Содержащиеся в них гидролазы (протеиназы, нуклеазы, глюкозидазы, фосфатазы, липазы) расщепляют различные биополимеры при pH < 7,0.

№ 6. ЭТо митохондрии, которые в своём матриксе содержат ферменты цикла трикарбоновых кислот, участвующие в окислительном фосфорилировании АДФ, превращении её в АТФ – основной внутриклеточный энергетический эквивалент.

№ 27. ЭТо рибосомы. Они могут быть свободными в цитоплазме (полисомы) и фиксированными на мембранах ЭПС. Первые синтезируют белки для собственных нужд, а вторые – «на экспорт».

№ 8. Транспортная и рецепторная.

№ 9. Псевдоподии, ундулирующие мембраны, жгутики.

№ 10. Возможно путем активного транспорта.

№ 11. Пиноцитоз, фагоцитоз.

№ 12. Включения.

№ 13. К включениям.

№ 14. Клетка с микроворсинками.

№ 15. Реснички.

№ 16. Клетка со щеточной каемкой специализируется на процессе всасывания.

№ 17. На свободной поверхности - мерцательные реснички, на контактирующей - десмосомы.

№ 18. Способность к всасыванию.

№ 19. Разовьется аутолиз, способный привести клетку к гибели.

№ 20. С помощью ферментов в полости вторичных лизосом.

№ 21. Защитное, они участвуют в фагоцитозе.

№ 22. Липидов и углеводов.

№ 23. Потеря способности к митозу.

№ 24. Синтез белков (процессы трансляции).

№ 25. Нарушится синтез углеводов, образование лизосом, упаковка, созревание и выведение секреторных продуктов клетки.

№ 26. Ресинтез АТФ.

№ 27. Подвижность клеточных структур и клетки в целом, транспорт веществ в клетке, образование нитей ахроматинового веретена, а, соответственно, и деление клетки.

№ 28. Нарушится образование рибосом и синтез белков.

№ 29. Изменится структура хроматина, а, следовательно, структура и функция хромосом.

№ 30. В синтетический период клеточного цикла.

№ 31. Метафаза и анафаза.

№ 32. Первая - разделится, вторая - может длительно функционировать, а затем погибнуть. Для некоторых клеток возможно возвращение их в митотический цикл.

№ 33. Те, которые имеют 40 хромосом.

№ 34. Нормально прошли профаза и метафаза, нарушение митоза на стадии анафазы, нарушение структуры и функции митотического веретена.

№ 35. На стадии анафазы. Одно ядро. Тетраплоидный набор.

№ 36. Диплоидный набор.

№ 37. Диплоидный набор.

№ 38. Ядросодержащий фрагмент восстановит клетку. Безъядерный - погибнет. Ядро регулирует все процессы, в том числе и репарацию клетки.

№ 39. Мужского пола.

№ 40. Пикноз. Клетка дегенерирует.

№ 41. АГранулярный эндоплазматический ретикулум, который участвует в метаболизме и синтезе липидов и полисахаридов, инактивации токсинов, а в мышечных тканях депонирует ионы Са¨.

№ 42. ПЛастинчатый комплекс. Участвует в накоплении, химической переработке, созревании, модификации и сегрегации продуктов, синтезированных в ЭПС, в образовании лизосом. Самостоятельно синтезирует, полисахариды, комплексирует их с белками, конденсирует белки в виде секреторных гранул и выводит продукты секреции.

№ 43. Базофилию обусловливает наличие РНК, а оксифилию – наличие основных белков.

№ 44. Это митохондрии, которые в своём матриксе содержат фермента цикла трикарбоновых кислот, участвующие в окислительном фосфорилировании АДФ, превращении её в АТФ – основной внутриклеточный энергетический эквивалент.

№ 45. Транспортная, рецепторная, эндоцитоз и экзоцитоз.

№ 46. Гликопротеины надмембранного комплекса.

№ 47. Гликопротеины надмембранного комплекса.

Тема 6. Культура разрешения конфликтов.

Задача №1 (задача по идентификации конфликтной ситуации)

В коллективе отдела одного НИИ газовой промышленности за годы совместной работы сложились хорошие отношения между всеми членами коллектива. Отдел успешно справлялся с порученными заданиями.

В связи с переводом на другую работу старого начальника отдела на его должность был назначен молодой ученый, известный своими новаторскими разработками. Свою деятельность новый руководитель начал с укрепления трудовой дисциплины: была установлена регистрация времени прихода на работу и ухода с работы, внутренних командировок, установлено время приемов по личным вопросам. Он значительно расширил тематику научных исследований отдела, заключив договоры с производственными организациями в соответствии со своей научной специализацией. Задания подчиненным старался давать как можно более подробно, считая, что сотрудники недостаточно компетентны в данных вопросах и что они строго должны придерживаться инструкций.

Через некоторое время заказчики отметили ухудшение качества научных разработок отдела. В коллективе ухудшились взаимоотношения, повысилась раздражительность, начались конфликты.

Решив, что нужно оздоровить коллектив, начальник отдела предложил уйти на пенсию нескольким сотрудникам, взяв на их место молодых специалистов. Однако положение не улучшилось.

Ваше мнение относительно возникшей ситуации и направлений ее исправления?

Определите:

тип конфликта;

состав конфликтующих сторон;

поводы и истинные причины возникновения конфликтной ситуации;

методы и конкретные пути разрешения конфликта.

Задача №2 (составление карьерного плана менеджера)

Разработать карьерный план для менеджера по управлению персоналом. Проанализировать разделы карьерного плана.

Задача №3 (вопрос о мотивации работников)

Допустим, у Вас в подчинении работает человек, который несколько перерос свою должность. Однако из-за различных объективных причин карьерный рост...

Задача №4 (задача по идентификации конфликтной ситуации)

В коллективе отдела одного НИИ газовой промышленности за годы совместной работы сложились хорошие отношения между всеми членами коллектива. Отдел...

Задача №5 (задача об этапах принятия решения)

Какая последовательность из предложенных ниже шагов предпочтительнее при принятии управленческого решения, базирующегося на рациональной модели?...

Задача №6 (задача о коммуникациях в организации)

Ирина Сергеевна Колесникова работает под руководством одного и того же начальника уже 11 лет. Однажды ее давняя подруга за чаем спросила, насколько...

Решение задачи:

1. Конфликт – это столкновение интересов двух или более людей, связанное с отрицательными эмоциональными переживаниями. Описанный в условии конфликт относится к конфликтам между личностью и группой.

Как показал в свое время Хоторнский эксперимент, производственные группы устанавливают нормы поведения и выработки. Каждый должен их соблюдать, чтобы быть принятым неформальной группой и, тем самым, удовлетворить свои социальные потребности. Однако, если ожидания группы находятся в противоречии с ожиданиями отдельной личности, может возникнуть конфликт. Например, кто-то захочет заработать побольше, то ли делая сверхурочную работу, то ли перевыполняя нормы, а группа рассматривает такое «чрезмерное» усердие как негативное поведение.

2. Конфликтующими сторонами в данном случае являются, с одной стороны, начальник отдала, а с другой стороны, сотрудники отдела. Структура такого конфликта неоднородна. Субъектами конфликта выступают, с одной стороны – личность, а с другой – группа. Поэтому конфликтное взаимодействие происходит на основе столкновения личностных и групповых мотивов, а образы конфликтной ситуации представлены, соответственно в индивидуальных и групповых взглядах и оценках.

3. Рассмотрим истинные причины конфликта. До того, как данный пост занял новый начальник в этом отделе были установлены свои нормы поведения и общения. Каждый член такой группы должен был их соблюдать. Новый начальник оказался против установленных ранее норм поведения, поэтому отступление от принятых норм сотрудники отдела стали рассматривать как негативное явление. Таким образом, возник конфликт между личностью и группой. Наиболее тяжело такие конфликты протекают при авторитарном стиле руководства.

4. Рассмотрим основные этапы управления такими конфликтами и соответствующие им управленческие действия.

Этап прогнозирования конфликта. На этом этапе целесообразны следующие действия:

Изучение индивидуально-психологических особенностей сотрудников.

Изучение и анализ общественного мнения, групповых мотивов и ценностей.

Анализ взаимоотношений в коллективе, выявление микрогрупп, установление лидеров и изгоев.

Знание и анализ ранних симптомов скрытого конфликта:

актуализация личных интересов и потребностей конфликтующей личности;

критические высказывания в адрес конфликтующей личности;

ограничение коммуникаций с конфликтующей личностью.

Этап предупреждения конфликта характеризуется принятием конкретных мер по нейтрализации конфликтного поведения. К ним можно отнести:

Применение педагогических мер:

беседа;

разъяснение;

формирование внутренней готовности (по принятию групповых норм);

Применение административных мер:

– приведение в соответствие обязанностей и профессиональной подготовки потенциального конфликтанта; – перевод активных участников назревающего конфликта в другие подразделения.

Этап регулирования конфликта характеризуется работой по признанию его реальности конфликтующей личностью. Кроме того, на этом этапе дают результаты следующие действия:

разъяснение конфликтной личности причин сложившейся ситуации и последствий конфликта;

объяснение лидеру микрогруппы, в которой возник конфликт, путей возможного разрешения конфликта;

Этап разрешения конфликта обычно связан с активными действиями его участников. Можно выделить два основных способа разрешения конфликта:

первый, когда конфликтующая личность осознает и признает свои ошибки и недостатки и исправляет их;

второй, когда интересы и потребности конфликтующей личности не согласуются с интересами группы, необходимо кадровое решение (увольнение, перевод).

Тема 7. Понятие и содержание коммуникативной деятельности предприятия. Маркетинговые коммуникации.

1. Коммуникации соответствует определение:

1) это процесс взаимодействия и способы сообщения, позволяющие создавать, передавать и принимать информацию;

2) это процесс управления и удовлетворения потребностей целевой аудитории посредством создания сообщений;

3) это социальная, интеллектуальная и вербальная деятельность, направленная на создание сообщений;

4) это средства доведения информации до целевой аудитории;

5) это общие добровольные действия аудитории, группы участников (в неявно задаваемом организаторами направлении).

2. Контекст коммуникативного процесса соответствует:

1) системе построения коммуникативного процесса с учетом известных или близких для получателя компонентов сообщения;

2) системе построения коммуникативного процесса с учетом социально-экономических характеристик получателя сообщения: статуса, доходов, уровня образования и т. д.;

3) системе построения коммуникативного процесса с учетом психологических характеристик получателя сообщения;

4) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении узнаваемых образов, мотивов, историй, созданных уже ранее в конкретном произведении;

5) системе построения коммуникативного процесса с учетом использования в сообщении архетипических символов, образов, знаков.

3. Автором концепции «вещественной коммуникации», основу которой составляют исследование социального дискурса как языка красок, субстанций, объемов и пространства, является:

1) Ж. Деррида;

2) Ж. Бодрийяр;

3) М. Фуко;

4) У. Эко;
5) Ю. Лотман.

4. Характерные признаки какого этапа истории коммуникации перечислены ниже:

1) письменность;
2) социальная дифференциация общества по принципу грамотность / неграмотность;
3) книгопечатание и полиграфическая революция;
4) урбанизация общества;
5) формирование национальных библиотек.

5. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные характеристики:

1) основной функцией коммуникативной модели в организации является пропаганда: самой организации, ее продукции или услуг;
2) целью является привлечение одностороннего внимания, коммуникации ориентированы в основном на те группы общественности, которые определяют существование и эффективность организации;
3) информационная модель является сбалансированной, т. е. направлена на попытки организации изменить общественность. Организация рассматривается как источник, а общественность как потребитель информации;
4) поскольку принцип «обратной связи» не учитывается, то исследования общественного мнения не имеют принципиального значения;
5) примерами подобной модели могут быть продвижение продукта, спонсирование театральных постановок, рекламирование коммерческой организации, банка…

6. Коммуникантом является:

1) группа лиц, создающая сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;
2) получатель сообщения в коммуникационном процессе;
3) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений;
4) специалист, который руководит и следит за ходом дискуссии по заранее подготовленному плану;
5) специалист, в задачу которого входит продуцирование творческих идей, общее руководство творческим или информационно-аналитическим отделом.

7. Невербальными коммуникациями называют:

1) коммуникации посредством визуального текста;
2) коммуникации посредством устного слова;
3) коммуникации посредством жеста и слова;
4) коммуникации посредством письменной речи;
5) коммуникации посредством визуального и пластического текста.

8. Межличностной коммуникацией называют:

1) адекватное взаимопонимание двух участников коммуникативного акта, принадлежащих к разным национальным культурам;
2) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между группой и отдельным человеком, группой и группой;
3) коммуникацию, в которой принимает участие двое людей;
4) коммуникацию, осуществляемую между людьми с помощью различных средств, в том числе и масс-медиа;
5) коммуникацию, осуществляемую личностью с самой собой («размышления вслух или «про себя», «внутренний монолог»).

9. Какой исторический этап развития коммуникации в социуме характеризуется следующими чертами:

1) все члены общины выступают в роли и коммуникантов, и реципиентов;

2) для передачи смысловых сообщений используется четыре исходных канала;

3) никаких коммуникационных служб нет;

4) синкретичность (слитность) вербальных, музыкальных, иконических каналов в языческих ритуальных священнодействиях;

5) обожествление слова.

10. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

1) функции этой модели PR соотносятся с предоставлением общественности наиболее полной и точной информации об организации;

2) это односторонние коммуникации, и пиарщики играют роль «собственных корреспондентов». Но при этом, они стремятся учитывать интересы обеих сторон, поэтому общественное мнение имеет важное значение;

3) информационная модель является сбалансированной, т. е. стремится осуществить коррекции взаимоотношений между организацией и ее общественностью. Но при этом организация продолжает рассматриваться как источник, а общественность как потребитель информации;

4) исследования общественного мнения носят незначительный характер, и соотносятся, в основном, с анализом процессов аудиторного восприятия (т. е. исследуются технологические вопросы, например, процессы восприятия информации);

5) используется государственными учреждениями, общественно-политическими организациями, ассоциациями и некоммерческими структурами.

11. Гипертексту соответствует определение:

1) линейный способ создания сообщения, использующий знаки письменного сообщения;

2) нелинейный способ создания сообщения, использующий различные виды коммуникации (слово, картинку, звук и др.);

3) последовательность осмысленных высказываний, передающих информацию, объединенных общей темой;

4) гиперриторический способ построения сообщения, главная задача которого описание другого текста;

5) способ создания сообщения, состоящий в том, что текст строится из цитат и реминисценций к другим текстам.

12. Коммуникатором является:

1) специалист, придумывающий PR-стратегию или PR-сообщение, включая все ее текстуальные составляющие: сценарий, слоган, подписи к плакатам, заголовки, знаки-образы;

2) человек, который может повлиять на отношение группы к определенным проблемам;

3) лицо или группа лиц, создающие сообщения в виде устных выступлений, печатных текстов, фильмов, радио - и телепередач;

4) отправитель сообщения в коммуникационном процессе;

5) специалист, профессионально занимающийся подготовкой текстов речей и выступлений.

13. Социокультурный подход к мифологической модели коммуникации как основе единства общества, «составной части человеческой цивилизации… матрице социального порядка и своду примеров нравственного поведения» характерен для:

1) ;

2) К. Леви-Строса;

3) Б. Малиновского;
4) Р. Барта;
5) А. Лосева.

14. В коммуникативном процессе убеждению соответствует стадия:

1) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения;
2) обеспечение надлежащей интерпретации;
3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
5) обеспечение приема соответствующего сообщения.

15. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

1) основная функция модели состоит в том, чтобы защищать интересы организации. Поэтому именно научное убеждение (факты, доказательства, объяснения и т. д.) является основой коммуникативной деятельности;
2) это двусторонние коммуникации, отличающиеся несбалансированным характером. Информационное взаимодействие направлено на то, чтобы заставить общественность согласиться с мнением организации;
3) информационная модель использует принцип «обратной связи», но только для манипуляционных целей, отвечающим потребностям организации;
4) исследования носят оценочный характер. Их главные задачи состоят в том, чтобы определить отношение общественности к организации, и укрепить позитивное отношение в ее пользу;
5) примерами использования подобной модели могут быть коммерческие фирмы.

16. Аудиторией коммуникации является:

1) группа людей, которые получают информационные обращения и имеют возможность реагировать на них;
2) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и находящихся в прямом взаимодействии друг с другом;
3) специально организованная группа людей, единение которых определяется и закрепляется коллективными действиями;
4) группа людей, которые получают информационные обращения;
5) любое относительно большое число людей, собравшихся в одном месте и получающих направленные информационные сообщения.

17. Представителем семиотики, предложившим ввести в классическую семиотическую модель коммуникации понятие «лексикодов», является:

1) Ю. Лотман;
2) К. Леви-Строс;
3) Р. Барт;
4) У. Эко;
5) Р. Якобсон.

18. Прагматика языка означает:

1) наука, изучающая соотношение между знаком и его смыслом;
2) наука, изучающая соотношение знаков друг с другом;
3) наука, изучающая соотношение знаков и их пользователей в конкретной коммуникативной ситуации;
4) наука, изучающая смысл коммуникативного сообщения, с точки зрения процессов управления;
5) наука, изучающая многозначность сообщения в конкретной коммуникативной ситуации.

19. Какую коммуникативную культуру определяют перечисленные особенности:

1) замена линейного текста нелинейным гипертекстом;

2) информационное общество;

3) проблема соотношения естественного и искусственного интеллектов (человек – компьютер);

4) социальная информация как ключевой экономический ресурс;

5) либерально-демократическая политическая ориентация общества.

20. Какую модель коммуникативного PR-взаимодействия образуют приведенные ниже характеристики:

1) функция двусторонней симметричной модели заключается в установлении взаимопонимания между организацией и общественностью;

2) имеет двусторонний сбалансированный характер, корректируя взаимоотношения между организацией и влияющей на нее общественностью;

3) информационная модель стремится установить такие отношения, которые были бы приемлемыми для обеих сторон. Поэтому появляется новый принцип информационного взаимодействия: обе стороны воспринимаются как группы, достигшие взаимного соглашения;4) оценочная природа исследований соотносится с серьезным анализом общественного мнения, результаты которого в значительной степени корректируют деятельность организации;

5) примерами реализации подобной модели PR могут быть бизнес-агентства, деятельность которых определяется государством.

21. Массовой коммуникацией можно называть:

1) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень;

2) взаимодействие с большим количеством людей, имеющих различный коммуникативный опыт и уровень;

3) взаимодействие с организованно большим количеством людей, имеющим сходный коммуникативных уровень, и с использованием технических средств;

4) коммуникацию в определенной сфере жизнедеятельности человека, осуществляющуюся как между отдельными людьми, так и между специально организованной группой и отдельным человеком, группой и группой;

5) коммуникацию, направленную на внутреннюю или внешнюю среду организации.

22. Кодирование в коммуникационном процессе означает:

1) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью любых символов и кодов;

2) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью визуальных символов или кодов;

3) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью вербальных символов или кодов;

4) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью аудиальных символов или кодов;

5) определение идеи, которую стремится донести до получателя источник сообщения с помощью пластических символов или кодов.

23. Вербальными коммуникациями называют:

1) коммуникации посредством визуального текста и пластики;

2) коммуникации посредством устного слова;

3) коммуникации посредством жеста и слова;

4) коммуникации посредством письменной речи;

5) коммуникации посредством письменной речи, визуального и пластического текста.

24. Качественными характеристика источника сообщения являются:

1) статус, надежность, квалификация отправителя;
2) тема сообщения, канал, сила воздействия коммуниканта;
3) статус, тема сообщения, квалификация отправителя;
4) тема сообщения, время обнародования сообщения, статус отправителя;
5) статус, тема сообщения и сила воздействия отправителя.

25. Инструктированию в коммуникативном процессе соответствует стадия:

1) обеспечение надлежащей интерпретации;
2) обеспечение приема соответствующего сообщения;
3) обеспечение запоминания сообщения для его использования;
4) стимулирование активного обучения и получения практических навыков;
5) восприятие изменения, т. е. готовности подчиниться т. з. отправителя сообщения.

26. Ученые, исследующие массовую коммуникацию, авторы концепции «социальной семиотики»:

1) Ю. Лотман, Т. Тодоров;
2) П. Вайль, А. Генис;
3) Дж. Фиске, У. Эко;
4) Р. Ходж, Г. Кресс;
5) У. Эко, Р. Барт.

27. Коммуникации какого уровня характеризуются приведенными ниже характеристиками:

1) массовость аудитории;
2) гетерогенность аудитории;
3) использование высокоскоростных и репродуктивных текстов средств связи и информации;
4) быстрое распространение сообщений;
5) относительно небольшая потребительская стоимость информации.

28. Знак, план выражения который похож на план содержания, в теории коммуникации называют:

1) конвенциональным;
2) иконическим;
3) семантическим;
4) прагматическим;
5) индексальным.

29. Какие элементы процесса коммуникации являются ключевыми для коммуникатора:

1) процессы принятия решений аудитории, эмоциональный подъем, политические предпосылки;
2) возможности аудитории в области информационных операций и процессов принятия решений;
3) эмоциональный подъем, доминирование-подчинение, канал сообщения;
4) целевая аудитория, канал, контекст;
5) биографические данные, эмоциональный подъем аудитории, процессы принятия решений.

30. Коммуникация – это двусторонний процесс обмена сообщениями, с целью информирования, инструктирования и убеждения (Катлип, Сентер, Брум). Какая стадия не входит в процесс информирования:

1) привлечение внимания к данной коммуникации;
2) обеспечение приема соответствующего сообщения;
3) обеспечение надлежащей интерпретации;
4) обеспечение запоминания сообщения для его использования;

5) стимулирование активного обучения и получения практических навыков.

Ключ к тесту

Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ	Вопрос	Ответ
1.	1	**11.**	2	**21.**	2
2.	1	**12.**	4	**22.**	1
3.	2	**13.**	3	**23.**	2
4.	Книжность	**14.**	1	**24.**	1
5.	Модель паблисити	**15.**	Модель двусторонней симметрии	**25.**	4
6.	2	**16.**	1	**26.**	4
7.	5	**17.**	2	**27.**	Массовая
8.	3	**18.**	3	**28.**	2
9.	Словесность	**19.**	Мультимедийность	**29.**	4
10.	Модель общественной информации	**20.**	Модель двусторонней асимметрии	**30.**	5

Тема 8. Виды маркетинга и особенности организации коммуникаций.

Задача 1.

Затраты на рекламу составили 500 000 рублей. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 3000 руб., себестоимость – 2500 руб. Определите эффективность рекламы?

Задача 2.

Общий сбыт продукции фирмы в городе А, выбранного в качестве объектов испытания рекламы, составлял 4500 контейнеров продукции в год до начала рекламы и 7500 контейнеров после ее проведения. В «контрольном» (не подвергшемся рекламе) городе Б объем продаж составлял 5000 в первом периоде и 6000 – во втором. Расходы на рекламу составили: телереклама – 850 000 рублей; радиореклама – 75 тыс. рублей; адресная рассылка буклетов – 25 тыс.рублей. Продажа каждого дополнительного контейнера, не включая затраты на рекламу, дает фирме дополнительную прибыль в размере 500 рублей. Какова общая эффективность рекламной компании?

Задача 3.

Рассчитайте экономический эффект от дегустации новой марки вина в ресторане «Созвездие». Торгово-посредническая компания «Ридинг» затратила на рекламную презентацию 1 320 000 руб. Торговая наценка на вино была принята 30%. Информация о товарообороте приведена в таблице:

Период	Число дней	Товарооборот, руб.	Среднедневной оборот, руб.	Темп роста, %
До проведения рекламы		1 305 400	261 080	
После проведения рекламы		6 673 800	667 380	255,6

Задача 4.

Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

Тесты:

1. Какой из перечисленных видов спроса удовлетворяет производителя?

а) чрезмерный

б) полный

в) иррациональный

г) потенциальный

2. Как называется ситуация при которой величина спроса превосходит предлагаемое количество товара?

а) избыток товара

б) дефицит товара

в) избыточный спрос

г) объем равновесия

3. При каком состоянии спроса фирма использует Демаркетинг?

а) негативный спрос

б) потенциальный спрос

в) колеблющийся спрос

г) чрезмерный спрос

4. Потребители приобретают больше товаров по низким ценам, чем по высоким при прочих равных условиях». Какой это закон?

а) закон спроса

б) закон предложения

5. Формирование сегмента рынка по профессиям к какой группе факторов относится?

а) демографические

б) географические

в) социальные

г) психографические

д) поведенческие

6. Сотрудники службы маркетинга установили, что для товара фирмы лучше использовать целевой сегмент рынка. Для какого товара проводилось исследование?

а) туалетное мыло

б) стиральный порошок

в) зубная паста

д) духи

7. Вы создали малое предприятие, предполагаете выпускать кресла для дачных участков. Какая стратегия маркетинга наиболее предпочтительна?

а) недифференцированный маркетинг

б) дифференцированный маркетинг

в) концентрированный маркетинг

8. Маркетинговая информационная система является исходной базой для выполнения маркетинговых исследований, разработки стратегии и тактики поведения фирмы на рынке.

а) да

б) нет

9. Цель маркетингового исследования вытекает из стратегических установок деятельности предприятия и направлена на снижение уровня неопределенности в принятии управленческих решений.

а) да

б) нет

10. К внутренним источникам кабинетного исследования относятся:

а) отчеты о состоянии рынков и сбыте, исходящие от сбытовых подразделений;

б) годовые отчеты компании и отчеты руководителей;

в) аналитические данные бухгалтерии, дающие представление о структуре цены продукции, ее рентабельности;

г) материалы государственных органов;

д) публикации в периодических изданиях;

е) материалы торговых палат, банков, специализированных агентств.

11. К полевым методам сбора информации относятся опрос, наблюдение, эксперимент.

а) да

б) нет

12. Назовите элементы товарной политики в маркетинге?

а) ассортимент;

б) сервис;

в) товарный знак;

г) цена

13. Характеристики ассортимента товаров:

а) широта;

б) затраты;

в) глубина;

г) объем

14. Цели ценообразования:

а) увеличение прибыли;

б) рост объемов продаж;

в) повышение квалификации персонала;

г) покрытие затрат

15. Стратегии ценообразования:

а) снятие сливок;

б) бенчмаркинг;

в) вхождение в нишу;

г) брендинг

16. Факторы, влияющие на установление цены:

а) поведение конкурентов;

б) государственное регулирование;

в) состояние складских запасов;

г) издержки производства

17. Канал распределения – это:

а) способ распространения рекламы;

б) совокупность организаций и лиц, способствующих перемещению товара к потребителю;

в) способ транспортировки товара;

г) отдел сбыта на предприятии.

18. Система товародвижения – это:

а) комплекс услуг, связанных с сервисным обслуживанием клиентов;

б) комплекс организаций или лиц, обеспечивающих перемещение грузов от производителя до потребителя в пространстве и времени;

в) система стимулирования сбыта готовой продукции;

г) транспортная система в стране и регионе.

19. Какой посредник выступает на рынке от имени и за счет продавца:

а) брокер;

б) торговый дом;

в) комиссионер;

г) агент.

20. Директ-мейл отражает коммуникации стимулирования продаж с использованием:

а) средств электронной связи;

б) выставочно-ярмарочной торговли;

в) средств почтовой связи;

г) средств телевидения и компьютеров.

Тема 9. Стратегические аспекты маркетинговых коммуникаций.

Задание 1. Товар – кисломолочные диетические продукты - находятся на стадии внедрения. Руководству организации необходимо решить ряд задач по продвижению своей продукции на рынках. Охарактеризуйте отличительные особенности, характерные для сложившейся ситуации. Дайте рекомендации руководству организации по решению маркетинговых задач в сфере успешного продвижения продукции на рынках.

Задание 2. Продукция СП ОАО «Спартак» находится на стадии зрелости. Охарактеризуйте отличительные особенности, характерные для сложившейся ситуации. Руководству организации необходимо решить ряд задач по продвижению своей продукции на рынках. Дайте рекомендации руководству организации по использованию маркетинговых возможностей организации в данной ситуации.

Задание 3. Товар – продукция производителя детского питания «Беллакт» - находится на стадии роста. Руководству организации необходимо решить ряд задач по продвижению своей продукции на рынках. Охарактеризуйте отличительные особенности, характерные для сложившейся ситуации. Дайте рекомендации руководству организации по использованию маркетинговых возможностей организации в данной ситуации.

Задание 4. Товар – детские велосипеды отечественного производства - находятся на стадии спада. Руководству организации необходимо решить ряд задач по продвижению своей продукции на рынках. Охарактеризуйте отличительные особенности, характерные для сложившейся ситуации. Дайте рекомендации руководству организации по использованию маркетинговых возможностей организации в данной ситуации.

Тесты:

1. Концепция маркетинга включает идею:

а) интеллектуального развития человека;

б) удовлетворения потребностей;

в) духовного развития;

г) всеобщей Декларации прав человека

2. Маркетинг следует рассматривать как:
а) метод обеспечения эффективности торговли;
б) комплекс рычагов результативных действий предприятия на рынке;
в) орудие обеспечение сферы обмена в целом;
г) инструментарий повышения эффективности функционирования сферы обслуживания человека

3. Предприятия домаркетингового периода акцентировали основное внимание на:
а) сфере производства;
б) процессах сбыта товаров;
в) закупках сырья и материалах;
г) максимизации прибыли

4. Без обеспечения какого из перечисленных этапов маркетинговая деятельность теряет смысл:
а) создание потребностей;
б) выявление потребностей;
в) поиск новых способов удовлетворения потребностей;
г) рекламирование товаров

5. Маркетинговая деятельность предприятия состоит в:
а) выявлении и удовлетворении потребностей клиентов;
б) создании наиболее приемлемых для клиентов товаров;
в) выявлении наиболее удобных способов предоставления товаров и услуг;
г) все ответы правильные

6. Рынок - это:
а) производство средств производства;
б) планирование темпов и пропорций развития экономики;
в) отношения по поводу производства и реализации товаров иуслуг;
г) централизованный обмен товарами и услугами.

7. Что из нижеперечисленного не относится к маркетингу:
а) концепция совершенствования товара;
Невосполнимая потеря для всей России...
Звёзды эстрады ревут в голос!
Не стало всеми любимой актрисы...
Вот что стало с Еленой Яковлевой
Изучили дно таинственной воронки в Ямале!
Ученые обнаружили гигантскую…
Пугачева и Галкин завели еще одного
В сети стала популярна фотография с маленьким...
Старушка в городе Ульяновск испытала шок, придя на могилу мужа
Инцидент произошел на новом кладбище по улице...
Пенсионер зарабатывает миллион!
Вышел указ об изменении пенсии, пенсионерам с высоким стажем...
Ваше здоровье зависит от этого органа
Ученые научились контролировать долголетие
б) интенсификация коммерческих усилий;
в) удовлетворение потребностей;

г) производственная функция Кобба-Дугласа

8. Удовлетворение различных потребностей людей в соответствии синтересами общества является целью концепции:
а) традиционного маркетинга;
б) социально-этичного маркетинга;
в) совершенствования производства;
г) совершенствования товара

9. Консьюмеризм представляет собой движение:
а) за права женщин;
б) за нераспространение наркотиков;
в) за здоровый образ жизни;
г) в защиту прав потребителей

10.Составляющими маркетинговой среды являются:
а) макросреда во всех ее проявлениях;
б) микросреда;
в) внутренняя среда предприятия;
г) макро-, микро - среда и внутренняя среда предприятия

11.К факторам макросреды не относятся:
а) экономические условия;
б) политические факторы;
в) производственные мощности фирмы-производителя ;
г) природные условия

12. Необходимость изучения среды маркетинга обуславливается следующим:
а)предприятие – открытая система;
б) цена ошибки достаточно высока;
в) среда неизвестна и влиятельна;
г) среда динамична, сложна, непредсказуема и влиятельна

13. Все факторы среды по их влиянию и степени контроля делятся на:
а) неконтролируемые и не влияющие;
б) контролируемые и достаточно влияющие;
в) неконтролируемые и контролируемые и достаточно влияющие;
г) неконтролируемые и контролируемые и недостаточно влияющие
14. Изучение внутренней среды фирмы предполагает
а) исследование законодательных ограничений ее деятельности;
б) исследование внутренних факторов производственно-сбытовой деятельности;
в) исследование возможностей фирмы на рынке
г) все ответы правильны

15. Какие из приведенных элементов комплекса маркетинга наиболее важны:
а) продукт, цена;
б) распределение;
в) важность факторов определяется конкурентной ситуацией на рынке и возможностями фирмы
г) продвижение;

16. Что такое « 4 Р» ?

а) составляющие PEST –анализа;
б) комплекс маркетинговых элементов
в) составляющие модели М. Портера;
г) элементы маркетинговой стратегии;

17.С точки зрения маркетинга товар определяют как:
а) продукт интеллектуального труда;
б) объект, подлежащий измерению;
в) все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку;
г) продукт физического труда

18.Что такое дифференциация товаров:
а) ситуация, когда на рынке выступает один продавец;
б) товары одного вида, которые нельзя отличить друг от друга;
в) отсутствие товаров на рынке;
г) процесс согласования предложения товаров с изменениями спроса;

19. Перечисленные характеристики товара: качество, характеристики, специфическое оформление, ценовые параметры характерны для:
а) товара в реальном исполнении;
б) товара с подкреплением;
в) товара по замыслу;
г) номенклатурной единицы

20. Когда говорят о товаре с подкреплением, принимают во внимание такие характеристики:
а) уровень качества, специфическое оформление;
б) марку товара, его цену;
в) гарантии, инструкции, обучение, помощь при ремонте;
г) позицию товара в ассортименте предприятия

7.Перечень основной и дополнительной учебной литературы, Интернет-ресурсов, необходимых для освоения дисциплины

№ п/п	Наименование дисциплины	Наименование учебников, учебно-методических, методических пособий, разработок и рекомендаций	Кол-во экз.	Обеспечение учебной литературой
ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА				
	Маркетинг СКД	1. Бизнес-планирование: учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2021. — 296 с. Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1222076		1,0
		2. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: учебное пособие / Т.С. Бронникова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2019. — 215 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1001318		1,0
		3. Резник, Г. А. Маркетинг : учебное пособие / Г.А. Резник. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 199 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1242303. - ISBN 978-5-16-016830-2. - Текст : электронный. - URL:		1,0

		https://znanium.com/catalog/product/1242303		
		ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА		
		1. Лукасевич, И.Я. Инвестиции: учебник / И.Я. Лукасевич. — Москва: Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2020. — 413 с. Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1072267		1,0
		2. Проскурин, В.К. Анализ, оценка и финансирование инновационных проектов: учебное пособие / В.К. Проскурин. — 2-е изд., доп. и перераб. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 136 с. Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1054437		1,0
		Управление инновационными проектами: учебное пособие / В.Л. Попов, Н.Д. Кремлев, В.С. Ковшов; Под ред. В.Л. Попова. - Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 336 с.: - (Высшее образование: Бакалавриат). Текст: электронный. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1052440		1,0

8. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

* Архиватор 7-Zip,
* Антивирус Dr.WebDesktopSecuritySuite, лицензия LBW-BC-24M-351-A1, договор №0368100013820000060 от 25.01.2021 г., действующая лицензия,
* Операционная система WindowsPro 7 RUSUpgrdOLPNLAcdmc,
* Офисныйпакетпрограмм Microsoft Office Professional 2013 OLP NL Academic,
* Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView,
* Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI,
* Браузер GoogleChrome.

9. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	**Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы**	**Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа**
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 21 Аудитория для лекционных и практических занятий.	1. Стол ученический 2-местный – 28 шт. 2. Стул ученический – 55 шт. 3. Экран настенный 213*213 – 1 шт. (инв. № ВА0000000045) 4. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 22 Аудитория для лекционных	1. Стол ученический 2-местный – 28 шт. 2. Стул ученический – 55	

и практических занятий	шт. 3. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 23 Аудитория для практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 13 шт. 2. Стул ученический – 26 шт. 3. Шкаф четырехстворчатый – 2 шт. 4. Шкаф двухстворчатый – 2 шт. 5. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 24 Компьютерный класс Аудитория для практических занятий.	1. Стол ученический 2-местный – 10 шт. 2. Стул ученический – 20 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 25 Аудитория для практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 13 шт. 2. Стул ученический – 26 шт. 3. Доска ученическая – 1 шт.	
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 27 Аудитория для лекционных и практических занятий	1. Мультимедийный класс в составе: интерактивная система SMART Boaro SB685. Ноутбук HP Pavilion g6-2364/мышь. кабель. коммутатор-D-Link–1 шт. (инв. № ВА0000005368). 2. Стол ученический 2-местный – 28 шт. 3. Стул ученический – 55 шт.	* Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET EndpointAntivirusforWindows, лицензия EAV-0120085134, контракт №1110 от 15.12.2014 г., действующая лицензия. * Операционная система WindowsPro 7 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OpenLicense: 47357816, Гражданско-правовой договор № 0368100013813000050-0003977-01 от 02.10.2013 г., действующая лицензия. * Офисный пакет программ MicrosoftOfficeProfessional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение,

		бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 28 Аудитория для практических занятий	1. Лингафонный кабинет Диалог (инв. № 3417192) 2. Стол ученический – 13 шт. 3. Стул ученический – 26 шт. 4. Шкаф четырехстворчатый – 1 шт. 5. Доска ученическая – 1 шт.	

ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 26 Компьютерный класс. Аудитория для лекционных и практических занятий.	Стулья – 50 шт., парты – 25 шт., шкаф книжный со стеклом – 2 шт., меловая доска – 1 шт., доска белая магнитная WBASO912 – 1 шт., моноблок Lenovo – 8 шт., компьютер в сборе Intel – 1 шт., проектор NEC M361X – 1 шт.	* Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET EndpointAntivirusforWindows, лицензия EAV-0120085134, контракт №1110 от 15.12.2014 г., действующая лицензия. * Операционная система WindowsPro 7 RUS Upgrd OLP NL Acdmc, OpenLicense: 47357816, Гражданско-правовой договор № 0368100013813000050-0003977-01 от 02.10.2013 г., действующая лицензия. * Офисный пакет программ MicrosoftOfficeProfessional 2013 OLP NL Academic, OpenLicense: 62135981, договор № 799 от 25.09.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия,

		пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.
ул. Корюкина, дом 2/9. Аудитория № 29 Аудитория для практических занятий	1. Стол ученический 2-местный – 13 шт. 2. Стул ученический – 26 шт. 3. Доска ученическая – 1 шт.	
Пл. 100-летия со дня рождения В.И. Ленина, 4 Библиотека УлГПУ Помещение для самостоятельной работы	Ноутбук Lenovo IdeaPad B590 Intel Pentium Dual-Core B960 2.2Ггц 4G/500G/DVD-RW15.6*/Windows 7 Home - 7шт; Ноутбук 15,6 ACER Packard Bell EasyNote ENTE11HC-B9604G50MNKS-8шт; Стол-18 шт; Стол преподавателя-1шт; Библиотечная кафедра-1шт; Книжный стеллаж-1шт; Шкаф-стеллаж комбинированный -5шт; Стул Джуно-52шт; Стойка для рекламных материалов напольная сетчатая на 9 лотков-3шт; Тюль -8шт; Шторы кричневые-15шт; Шкаф пожарный ШПК-002-1шт; Колонны-15шт; Арк.стекло-24шт.	**Ноутбук ACER Packard Bell EasyNote ENTE11HC-B9604G50MNKS** **Лицензионные программы** * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET EndpointAntivirusforWindows, лицензия EAV-0120085134, контракт №260916-ЛД от 12.12.2016 г., действующая лицензия. * Операционная система Windows 8 OEM, договор №220 от 18.03.2013 г., действующая лицензия. * Офисный пакет программ OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acdmc, OpenLicense: 62176011, договор №220 от 18.03.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.

		* Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. **Ноутбуки LenovoIdeaPad B590** **Лицензионные программы** * Архиватор 7-Zip, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Антивирус ESET EndpointAntivirusforWindows, лицензия EAV-0120085134, контракт №260916-ЛД от 12.12.2016 г., действующая лицензия. * Операционная система Windows 7 Pro, договор №0368100013813000050-0003977-01от 02.10.2013 г., действующая лицензия. * Офисный пакет программ OfficeProPlus 2013 RUS OLP NL Acdmc, OpenLicense: 62176011, договор №220 от 18.03.2013 г., действующая лицензия. * Программа для просмотра файлов формата DjVuWinDjView, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Программа для просмотра файлов формата PDF AdobeReader XI, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано. * Браузер GoogleChrome, открытое программное обеспечение, бесплатная лицензия, пролонгировано.