

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Степыкин Николай Иванович
Должность: Заведующий кафедрой
Дата подписания: 08.07.2026 12:47:24
Уникальный программный ключ:
79cb37fa15c029eb9fe555478f21c47b73e92308

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Юго-Западный государственный университет

УТВЕРЖДАЮ:

И.о. заведующего кафедрой
международных отношений и
лингвистики



Н.И. Герасимова

«03» июля 2026 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА
для текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации обучающихся
по дисциплине

Иностранный язык в сфере профессиональной деятельности (второй)
(русский)
(наименование дисциплины)

41.03.05 – Международные отношения
Профиль: «Бизнес -аналитика и деловое администрирование в международных
отношениях»
(код и наименование ОПОП ВО)

1 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

1.1 ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ

Тема 1 – «На борту самолёта. Прохождение паспортного контроля. Прохождение таможенного досмотра. В зале ожидания. По дороге в гостиницу. В холле гостиницы. В номере»

Фразы приветствия, прощания, знакомства. Выражение просьбы, сомнения, удивления. Описание работы, учёбы. Разговор о семье. Бронирование номера в гостинице. Спряжение глаголов. Основные профессии человека. Употребление предлогов с названиями стран.

Тема 2 – «В кабинете генерального директора фирмы. В холле гостиницы. Телефонный разговор. В театре. На вокзале. В поезде»

Виды обращений. Выражение благодарности, согласия или несогласия. Обсуждение планов. Черты характера человека. Адрес. Понятия «запрос» и «предложение»

Тема 3 – «Утром в поезде. На машиностроительном заводе. В гостином дворе. В кафе на Невском проспекте. На улице. Деловая встреча в гостинице»

Разговор о здоровье. Выражение пожеланий, благодарности, отношения к чему-либо. Фразы, употребляемые в магазинах, кафе, местах общественного пользования. Виды транспорта. Хобби.

Тема 4 – «В машине. В холле гостиницы. На выставке. На переговорах. После посещения выставки. После переговоров. Договоренность о новой встрече. Телефонный разговор. В билетной кассе»

Разговор о погоде. Фразы, употребляемые при покупке билетов. «Спрос» и «предложение». Телефонный разговор. Заказ билетов на самолёт. Планирование дел (ведение ежедневника)

Тема 5 – «В холле гостиницы. У дежурного администратора. По дороге в офис. В офисе. В ресторане»

Разговор об увлечениях. Фразы-тосты. Выражение поздравлений. Адреса. Виды документов. Фразы для выражения условий разного рода сделок.

Тема 6 – «Закрепление изученного материала»

Обобщение пройденного материала.

Тема 7 – «Социальное предпринимательство»

Изучение основных вопросов социальной сферы. Инновационный проект: основные понятия, структура

Тема 8 – «Инвестиции компании NOVARTIS в Россию»

Рассмотрение вопросов, связанных с инвестиционной составляющей в фармацевтической сфере государства. Международный инновационный форум

Тема 9 – «Итальянцы наступают на авторынок»

Совместные предприятия: основные понятия, значимость, недостатки. Автопроизводство: структура, понятия.

Тема 10 – «Сладкий поцелуй от Мариш Шарановой»

Рассмотрение вопросов, связанных с брендингом. Кондитерский бизнес как один из глобальных видов бизнеса

Тема 11 – «Где диван?»

Изучение вопросов, связанных со сделкой по договору «купли-продажи» в сегменте розничной торговли

Тема 12 – «Закрепление изученного материала»

Обобщение пройденного материала

Тема 13 – «Ипотека или аренда: что выгоднее?»

Рассмотрение вопросов банковской сферы, связанной с кредитованием. Аренда/покупка жилой недвижимости

Тема 14 – «Накопительное страхование жизни»

Изучение основных вопросов страхования, а именно накопительного страхования жизни

Тема 15 – «Лучший инвестиционный проект»

Изучение строительства как сегмента рынка.

Тема 16 – «Введение налога на роскошь»

Основные вопросы налогообложения. Изучение жанра интервью

Тема 17 – ««Яндекс» выходит на IPO»

Фондовые биржи. Проведение IPO

Тема 18 – «Пулковские звёзды»

Обсуждение бизнес-проекта по открытию технико-сервисного парка

Тема 19 – «Закрепление изученного материала»

Обобщение пройденного материала

Тема 20 – «Дипломатия: история и современность»

Лексика: ведомство, учреждение, представительство, политика, переговоры, отношения. Грамматика: определение научного термина и понятия. Общая характеристика понятия (предмета). Выражение количественных и качественных изменений объектов.

Тема 21 – «Профессия – дипломат.»

Лексика: авторитет, имидж, престиж, репутация. Грамматика: синонимичные конструкции для характеристики субъекта

Тема 22 – «Дипломатический церемониал и протокол»

Лексика: прерогатива, привилегия, иммунитет, обязанность, церемония, гостеприимство. Грамматика: выражение характера протекания действий во времени с помощью предлогов при, в ходе. Выражение обусловленности в простом предложении.

Тема 23 – «Установление дипломатических отношений»

Лексика: пост, ранг, статус, титул, согласие, соглашение, согласование, прибывать, пребывать. Грамматика: синонимичные конструкции для выражения времени с предлогами после, по.

Тема 24 – «Особенности вручения верительных грамот в разных странах»

Лексика: обычай, традиции, нравы, провожать, препровождать, сопровождать

Тема 25 – «Международная вежливость»

Лексика: вежливость, почтительность, учтивость, корректность, тактичность, любезность. Грамматика: языковые средства выражения международной вежливости по разным поводам

Тема 26 – «Протокол и этикет дипломатических приёмов»

Лексика: этикет, дипломатический этикет, приём. Грамматика: конструкции для выражения цели: в честь, в ознаменование, по случаю.

Тема 27 – «Визитные карточки»

Лексика: визит, визитная карточка. Грамматика: выражение цели (можно+инфинитив, чтобы+инфинитив)

Тема 28 – «Закрепление изученного материала»

Обобщение пройденного материала

Тема 29 – «Дипломатическая переписка»

Лексика: конфиденциальность, языковые клише, обнародовать, адресат, адресант.

Структурные элементы дипломатических документов.

Тема 30 – «Язык и стиль дипломатических документов»

Лексика: Сочетаемость глаголов с существительным смысл. Латинские термины в дипломатической переписке. Грамматика: Характеристика объекта

Тема 31 – «Нотная переписка»

Лексика: Этикетная и комплиментарная лексика, используемая в нотах.

Структурные и лексико-синтаксические особенности нот.

Тема 32 – «Послания, письма, записки»

Лексика и грамматика: структурные и лексико-синтаксические особенности текстов правительственных посланий, личных писем и памятных записок. Языковые средства выражения чувства, отношения.

Тема 33 – «Многосторонние дипломатические документы»

Лексика: сторона – стороны: сочетаемость и употребление в политических и дипломатических текстах. Структурные и лексико-синтаксические особенности текстов меморандумов, коммюнике, деклараций

Тема 34 – «Правила дипломатической переписки»

Лексика: классификация, кодификация, унификация, ошибка, оплошность, неточность, искажение, промах. Сочетаемость с глаголами допускать, предъявлять, ущемлять

Тема 35 – «Закрепление изученного материала»

Обобщение пройденного материала

Тема 36 – «Выход иностранной фирмы на российский рынок. Анализ рынка. Информационная карта фирмы»

Основные этапы выхода фирмы на иностранные рынки. Составление аналитической справки о состоянии рынка и информационной карты на фирму-контрагента

Тема 37 – «Деловое общение. Переговоры как вид делового общения. Публичное выступление»

Виды взаимодействия партнёров в ходе делового общения. Структура публичного выступления

Тема 38 – «Документооборот во внешнеторговой деятельности. Коммерческая корреспонденция. Виды коммерческих писем»

Основные разделы оформления контракта

Темы 39-40 – «Внешнеторговый контракт купли-продажи: номер контракта, преамбула, предмет контракта, количественные и качественные характеристики предмета контракта, упаковка и маркировка, сроки и дата поставки, цена предмета контракта, условия платежа.»

Формулировка основных разделов контракта

Тема 41 – «Внешнеторговый контракт купли-продажи: базисные условия контракта. Инкотермс»

Базисные условия контракта, международные правила толкования терминов Инкотермс.

Тема 42 – «Внешнеторговый контракт купли-продажи: ответственность сторон, форс-мажорная оговорка, арбитраж, рекламации.

Закрепление пройденного материала»

Обсуждение спорных вопросов контракта Обобщение пройденного материала.

Тема 43 – «Посредники во внешнеторговой деятельности. Посреднические соглашения: агентское, комиссионное, консигнационное»

Составление текстов посреднических договоров.

Тема 44 – «Транспортно-экспедиторское обслуживание фирм»

Основные способы транспортировки: понятия, преимущества, недостатки

Тема 45 – «Таможенное оформление грузов. Тарифное и нетарифное регулирование. Виды таможенных режимов. Таможенная декларация»

Основы таможенного оформления грузов, основные понятия

Тема 46 – «Страхование. Виды страхования. Договор страхования. Страховой случай»

Основные виды страхования. Основные документы

Тема 47 – «Банковское обслуживание фирм. Виды бирж и особенности их работы»

Виды банковских счетов. Виды кредитов. Ознакомление с базовой лексикой, актуальной для данной сферы

Тема 48 – «Налогообложение иностранных фирм, работающих в России»

Особенности налогового законодательства РФ в отношении работающих в России иностранных компаний

Тема 49 – «Закрепление изученного материала»

Обобщение пройденного материала

1.2 КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Темы 1-6. Контрольное задание - 1

Выберите правильный ответ.

- 1) “Малый разговор” в деловой коммуникации ведется в рамках:
 - а) Профессиональных интересов партнеров
 - б) Личностных, неделовых интересов партнеров
 - с) Деловых интересов партнеров
- 2) Адресат манипуляции в деловом общении – это:
 - а) Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие
 - б) Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие

- с) Партнер, который использует манипулятивные приемы психологического воздействия
- 3) Атрибуцией называется:
- а) Стремление человека быть в обществе других людей
 - б) Приписывание определенным группам людей специфических черт
 - с) Интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей
- 4) В ценностно – ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются:
- а) Ценностные установки партнера – адресата
 - б) Духовные идеалы партнера – адресата
 - с) Потребности и склонности партнера – адресата
- 5) Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:
- а) Определенного темпа речи
 - б) Информационных технологий
 - с) Устной речи
- 6) Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:
- а) Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга
 - б) Ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами
 - с) Рациональное использование партнерами поддерживающих техник
- 7) Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно:
- а) Тактильными образами
 - б) Зрительными образами
 - с) Аудиальными образами
- 8) Информационно – силовое обеспечение манипулятора в манипулятивных технологиях делового общения складывается из совокупного взаимодействия:

- a) Когнитивно – рациональных сил адресата психологического воздействия
 - b) Статусно – ресурсных сил манипулятора
 - c) Личностно – психологических сил манипулятора
- 9) К механизмам манипулятивного воздействия относятся:
- a) Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор
 - b) Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции
 - c) Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции
- 10) К наиболее применяемым в технологиях делового общения техникам активной антиманипулятивной защиты можно отнести:
- a) Использование партнером – адресатом психотехнических приемов встречной манипуляции
 - b) Временное прерывание адресатом делового контакта с манипулятором
 - c) Целенаправленную тотальную психологическую атаку на манипулятора
- 11) К основным манипулятивным техникам психического воздействия в деловом общении относятся техники:
- a) Убеждения
 - b) Запутывания, “Ложного вовлечения”, скрытого принуждения
 - c) Расположения
- 12) К особым техникам пассивной защиты, ориентированным на отражение манипулятивного воздействия, относятся:
- a) Выстраивание партнером – адресатом смысловых и семантических барьеров с манипулятором
 - b) Дистанцирование партнера – адресата от партнера-манипулятора
 - c) оба варианта правильные
- 13) К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:
- a) Информационные
 - b) Риторические

- с) Альтернативные
- 14) К признакам, которые свидетельствуют о наличии манипуляции в деловом общении, относятся:
 - а) Неконгруэнтность коммуникативных сообщений манипулятора
 - б) Структурная компоновка дискурсов информации, не релевантная их содержательной значимости для решения деловой проблемы
 - с) Присутствие вербализированных и невербальных угрожающих сигналов
- 15) К средствам невербальной коммуникации относятся:
 - а) Тактика
 - б) Проксемика, кинесика
 - с) оба варианта правильные
- 16) Кинесическими средствами невербального общения выступают:
 - а) Поза, мимика
 - б) Рукопожатие
 - с) Покашливание
- 17) Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предлагает:
 - а) Соккрытие важных смысловых дискурсов информации
 - б) Утаивание информации
 - с) Дозирование информации
- 18) Манипулятивная стратегия в деловом общении реализуется как:
 - а) Совокупность поведенческих действий адресата манипуляции
 - б) Система совместных поведенческих действий деловых партнеров, имеющая целью компромиссное решение деловой проблемы
 - с) Система психотехнических приемов и действий, отражающая долгосрочные цели манипулятора
- 19) Мишени манипулятивного воздействия – это:
 - а) Структурные уровни психики манипулятора

- b) Локальные психические структуры партнера-адресата, на которые направлено манипулятивное воздействие
 - c) Объекты, включенные в деловую ситуацию
- 20) Невербальными средствами общения являются:
- a) Рукопожатие, походка, взгляд
 - b) Телефон
 - c) Электронная почта
- 21) Персональная дистанция в процессе общения:
- a) Свыше 350см
 - b) 50 – 120см
 - c) 120 – 350см
- 22) Побудительная информация в деловой коммуникации реализуется в виде:
- a) Просьбы, приказа, призыва
 - b) Познавательного сообщения
 - c) Электронной почты
- 23) Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с:
- a) Обсуждением каких-либо инновационных проектов
 - b) Дискуссионным обсуждением проблем
 - c) Выслушиванием жалоб клиентов
- 24) Проксемическими характеристиками невербального общения являются:
- a) Похлопывание по спине
 - b) Мимика
 - c) Дистанция между общающимися, угол общения партнеров +
- 25) Просодическими средствами невербального общения выступают:
- a) Дистанция между общающимися
 - b) Интонация, громкость голоса
 - c) Жесты

Темы 7-12. Контрольное задание – 2

Выберите правильный ответ.

- 1) К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:
 - а) Интересный, увлекательный рассказ, позитивные констатации событий или фактов, интересующих партнера
 - б) Цитирование высказываний партнера о его увлечениях, хобби, высказывания – ссылки с приятными ассоциациями для партнера
 - с) оба варианта правильные
- 2) Манипулятивные технологии делового общения — это такие технологии, в которых присутствуют:
 - а) Психотехнические приемы манипулирования, техники расположения и убеждения по отношению к партнеру — адресату воздействия
 - б) Открытое принуждение партнера к каким – либо поведенческим действиям
 - с) Скрытое психологическое воздействие на делового партнера
- 3) Общение – это:
 - а) Процесс передачи информации, процесс установления контактов между людьми
 - б) Процесс формирования и развития личности
 - с) оба варианта правильные
- 4) Выделите принцип, на котором не может быть основано деловое общение:
 - а) Уважительность
 - б) Эгоизм
 - с) Доброжелательность
- 5) Законы современной деловой риторики предписывают:
 - а) Учет таких особенностей собеседника, как его социальный статус, образовательный, культурно-речевой уровень, особенности его личности

- b) Ориентирование партнера в ходе деловых переговоров по принимаемым решениям через резюмирование
 - c) Демонстрация готовности к сотрудничеству
 - d) Воздержание от похвал и комплиментов в адрес собеседника
 - e) Дезориентирование партнера, манипулирование им
 - f) Соблюдение правил эффективной речевой коммуникации
- 6) Соблюдение делового и речевого этикета, ролевого амплуа, учет национальных и культурных традиций коммуникантов в деловом общении свидетельствует о его...
- a) Демократичности
 - b) Либеральности
 - c) Регламентированности
 - d) Все ответы верны
- 7) Форма делового общения, для которой характерны столкновения мнений, разногласия по какому-либо вопросу, борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою точку зрения, называется деловой ...
- a) полемикой
 - b) ситуацией
 - c) встречей
- 8) Слушание, при котором адресат не вмешивается в речь собеседника, не перебивает его, ограничиваясь реактивными репликами типа «да-да» и при этом демонстрируя доброжелательность и поддержку, называется ...
- a) Нерефлексивным
 - b) рефлексивным
- 9) Социальный статус участников общения, их возраст, пол, характер, национальность, вероисповедание, профессия учитывается с позиций аспекта культуры речи.
- a) Этического
 - b) Коммуникативного
 - c) нормативного

- 10) Активное участие слушающего в речи собеседника, помощь в выражении его мыслей и чувств с целью правильного и точного понимания собеседниками друг друга - это ...
- a) Нереплексивное слушание
 - b) Реплексивное слушание
- 11) «Малый разговор» в деловой коммуникации ведется в рамках:
- a) Деловых интересов партнеров
 - b) Личностных, неделовых интересов партнеров
 - c) Профессиональных интересов партнеров
- 12) Адресат манипуляции в деловом общении — это:
- a) Партнер, который может стать жертвой манипуляции
 - b) Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие
 - c) Партнер, который использует манипулятивные приемы психологического воздействия
- 13) Атрибуцией называется:
- a) Все ответы неверны
 - b) Интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей
 - c) Приписывание определенным группам людей специфических черт
 - d) Стремление человека быть в обществе других людей
- 14) В ценностно-ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются:
- a) Духовные идеалы партнера-адресата
 - b) Когнитивные структуры партнера-адресата
 - c) Потребности и склонности партнера-адресата
 - d) Ценностные установки партнера-адресата
- 15) Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:
- a) Жестов
 - b) Информационных технологий
 - c) Определенного темпа речи

- d) Похлопываний по плечу
 - e) Устной речи
- 16) Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:
- a) Ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами
 - b) Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга
 - c) Рациональное использование партнерами поддерживающих техник
 - d) Умение партнеров адаптировать собственные профессиональные знания к каждой деловой ситуации
- 17) Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно:
- a) Аудиальными образами
 - b) Зрительными образами
 - c) Тактильными образами
- 18) К механизмам манипулятивного воздействия относятся:
- a) Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор
 - b) Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции
 - c) Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции
 - d) Психотехнические приемы манипулятивного воздействия

Темы 13-19. Контрольное задание - 3

Выберите правильный ответ

- 1) К наиболее применяемым в технологиях делового общения техникам активной антиманипулятивной защиты можно отнести:
- a) Временное прерывание адресатом делового контакта с манипулятором
 - b) Использование партнером-адресатом психотехнических приемов встречной манипуляции
 - c) Преобразование партнером-адресатом коммуникативных сигналов манипулятора с учетом собственных интересов

- d) Целенаправленную тотальную психологическую атаку на манипулятора
- 2) К основным манипулятивным техникам психического воздействия в деловом общении относятся техники:
- a) «Ложного вовлечения»
 - b) Запутывания
 - c) Расположения
 - d) Скрытого принуждения
 - e) Убеждения
- 3) К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:
- a) Альтернативные
 - b) Зеркальные
 - c) Информационные
 - d) Риторические
- 4) К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:
- a) Высказывания-ссылки с приятными ассоциациями для партнера
 - b) Интересный, увлекательный рассказ
 - c) Позитивные констатации событий или фактов, интересующих партнера
 - d) Убеждающие деловые сообщения
 - e) Цитирование высказываний партнера о его увлечениях, хобби
- 5) Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предлагает:
- a) Вербализированную подачу социально значимых для адресата дискурсов
 - b) b) информации
 - c) Дозирование информации
 - d) Соккрытие важных смысловых дискурсов информации
 - e) аУтаивание информации
- 6) Манипулятивная стратегия в деловом общении реализуется как:

- a) Система психотехнических приемов и действий, отражающая долгосрочные цели манипулятора
 - b) Система совместных поведенческих действий деловых партнеров, имеющая целью компромиссное решение деловой проблемы
 - c) Совокупность поведенческих действий адресата манипуляции
- 7) Манипулятивные технологии делового общения — это такие технологии, в которых присутствуют:
- a) Открытое принуждение партнера к каким-либо поведенческим действиям
 - b) Психотехнические приемы манипулирования
 - c) Скрытое психологическое воздействие на делового партнера
 - d) Техники расположения и убеждения по отношению к партнеру — адресату воздействия
- 8) Невербальными средствами общения являются
- a) Взгляд
 - b) Походка
 - c) Рукопожатие
 - d) Телефон
 - e) Электронная почта
- 9) Общение - это:
- a) Все ответы верны
 - b) Процесс передачи информации
 - c) Процесс установления контактов между людьми
 - d) Процесс формирования и развития личности
- 10) Побудительная информация в деловой коммуникации реализуется в виде:
- a) Познавательного сообщения
 - b) Призыва
 - c) Приказа
 - d) Просьбы

- 11) Более этична в письме – отказе формулировка:
- a) «К сожалению, мы не имеем возможности в настоящее время предоставить Вам возможность трудоустройства»
 - b) «Свободных мест нет»
- 12) Вопрос: В визитной карточке фирмы надо указывать полное официальное название фирмы
- a) Да
 - b) Нет
- 13) В деловой коммуникации необходимо иметь в виду:
- a) интересы, а не позиции
 - b) позиции прежде всего
- 14) В деловом общении определяющими являются социальный статус партнера и его профессиональная роль
- a) Да
 - b) Нет
- 15) В деловом общении стресс может проявиться как:
- a) Напряжение, мобилизующее партнера для борьбы с источником негативных эмоций
 - b) Чувство волнения
- 16) В деловых письмах допускается факсимиле
- a) Нет
 - b) Да
- 17) В качестве основополагающего можно рассматривать такой принцип делового общения, как: «В рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим деловым партнерам таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе»
- a) Да
 - b) Нет

- 18) В общении «сверху-вниз», если отношение между руководителем и подчиненным основаны на доверии и доброжелательности, лучше использовать:
- a) Просьбу
 - b) Приказ
 - c) Совет
- 19) В письме-уведомлении деловому партнеру сообщается:
- a) о проведении презентации
 - b) о новых видах продукции и услуг
 - c) об открытии новых филиалов и подразделений в организации
- 20) В текстах деловых документов не допускается употребление:
- a) сниженной лексики
 - b) разговорных клише
 - c) профессионализмов
- 21) В ходе деловой беседы резюмирование уместно:
- a) при ее завершении
 - b) во время поэтапного обсуждения вопроса
 - c) всегда
- 22) Важнейшими отличительными признаками делового общения являются:
- a) формально-статусный принцип взаимодействия субъектов общения
 - b) инструментальная направленность общения на решение социально-значимой проблемы
 - c) реализация общения в какой-либо совместной профессиональной деятельности людей
- 23) Важные компоненты стиля сотрудничества в конфликтной ситуации - это:
- a) общее проблемное поле
 - b) совместные интересы
 - c) нахождение зоны равновесия

Темы 20-28. Контрольное задание - 4

Выберите правильный ответ

- 1) Вариант телефонного ответа, который соответствует нормам делового этикета:
 - a) «... Разрешите я уточню этот вопрос для Вас»
 - b) «Спрошу у кого надо»
- 2) Ваши действия на переговорах при предъявлении партнерам завышенных требований:
 - a) дадите понять, что такие условия для Вас не подлежат обсуждению
 - b) скажите четко, что можете воспользоваться другими предложениями
- 3) Вербальные действия, применение которых ведет к нарушению этических принципов делового общения - это:
 - a) угроза
 - b) прозвище
 - c) приговор
 - d) ложь
- 4) Вербальные приемы, которые могут способствовать предупреждению конфликтов - это:
 - a) «Вы-подход»
 - b) Прием «Да... но»
 - c) Корректная аргументация и постановка вопросов
- 5) Виды визитных карточек, применяемых в деловой практике - это:
 - a) стандартная визитная карточка сотрудника фирмы
 - b) представительская карточка сотрудника фирмы
 - c) визитная карточка фирмы
- 6) Виды деловых писем, применяемых в современной деловой практике – это: рекомендательное письмо
 - a) письмо-отказ
 - b) письмо-уведомление
 - c) письмо-напоминание

- d) письмо-запрос о ходе исполнения договора
 - e) письмо-благодарность
- 7) Вопрос: Визитной карточкой предпринимателя является:
- a) честность
 - b) порядочность
 - c) лживость
- 8) Влияние рыночных отношений на этику делового общения проявляется в:
- a) доминировании экономического интереса в деловом общении
 - b) усилении статусного характера делового общения
 - c) деловом прагматизме
- 9) Вопрос: Внешний облик партнера влияет на деловой успех?
- a) да
 - b) нет
- 10) Во внешнем облике делового мужчины недопустимы:
- a) цветовые контрасты в одежде
 - b) спортивная обувь
 - c) жилет ручной вязки
- 11) Вопросы, которые не противоречат партнеру и не отвергают его утверждений, а придают деловому диалогу новый смысл – это вопросы:
- a) информационные
 - b) рекламные
- 12) Выберите в приведенных ниже положениях те, которыми нельзя руководствоваться в общении «снизу-вверх»:
- a) говорить категоричным тоном
 - b) навязывать свою точку зрения
- 13) Выберите среди перечисленных ниже основные техники влияния на делового партнера в конфликтной ситуации:
- a) нейтрализация критических замечаний партнера
 - b) нейтрализация возражений партнера
 - c) техники убеждения

- 14) Группа, которая оказывает существенное влияние на общественное мнение коллектива, является референтной
- a) Да
 - b) Нет
- 15) Группы документов, которые используются в корпоративных деловых коммуникациях– это группы:
- a) организационно-распорядительные
 - b) организационно-нормативные
 - c) информационно-справочные
 - d) кадровые
- 16) Действия партнера, которые соответствуют принципу «Честь превыше прибыли»:
- a) выполнение договора
 - b) недопущение финансовых махинаций
- 17) Деловое письмо, отправляемое по факсу:
- a) подписывается от руки
 - b) отправляется без подписи
- 18) Для внутренней переписки используются:
- a) обычная бумага белого цвета
 - b) обычная бумага желтого цвета
 - c) бумага для факсов

Темы 29-35. Контрольное задание – 5

Выберите правильный ответ

- 1) Если атмосфера переговоров накалилась, Вы:
- a) обратите внимание на резкий эмоциональный тон партнера
 - b) предложите сделать паузу в переговорах
 - c) сделаете остроумное, шутливое замечание, чтобы разрядить обстановку

- 2) Если конфликтующие партнеры обладают примерно одинаковой властью и их устраивает временное решение, то является эффективным стиль поведения такой, как:
- a) стиль компромисса
 - b) авторитарный стиль
- 3) Если партнер во время переговоров непрерывно перебивает Вас, то Вы:
- a) попросите вежливо, но твердо дать договорить до конца
 - b) будете слушать партнёра, не обращая внимания на его поведение
- 4) Если с Вашей стороны переговоры с партнерами ведет «команда» - наиболее представительная группа вашей организации, то тогда преимущества переговорного процесса:
- a) обеспечивается обмен мнениями
 - b) создается более сильная оппозиция партнерам
 - c) снижается вероятность принятия ошибочных решений
- 5) Если у Вас возникли трудности в ходе переговоров с партнером, чтобы их преодолеть необходимо сосредоточиться на:
- a) интересах
 - b) темах разговора
 - c) моделях поведения
- 6) Жесткая постановка цели переговоров ведет к их провалу
- a) Нет
 - b) да
 - c) не имеет значения
- 7) Иерархия (последовательность) этапов технологии имиджирования:
- a) составление объективной психологической карты с исходными природными и личностными качествами
 - b) составление психологической матрицы желательных для имиджа качеств
 - c) психологический практикум по отработке специальных упражнений под контролем имиджмейкера

- 8) Иерархия (правильная последовательность) основных этапов деловых переговоров:
- a) подготовка к переговорам
 - b) процесс ведения переговоров
 - c) анализ результатов переговоров
 - d) выполнение достигнутых договоренностей
- 9) Иерархия (правильная последовательность) этапов процесса подготовки презентации:
- a) определение цели презентации
 - b) составление списка приглашенных на презентацию
 - c) разработка плана презентации
 - d) выбор метода представления продукта, проекта, услуги и пр.
 - e) подбор демонстрационных материалов
 - f) подготовка выступлений
- 10) Интеллект партнера в деловом общении может проявиться в:
- a) способности «без проб и ошибок» решить проблему деловой ситуации
 - b) любой ситуации, независимо от её исхода
- 11) К основным средствам делового общения относятся:
- a) вербальные
 - b) невербальные
- 12) К основным формам делового общения относятся:
- a) деловое совещание
 - b) деловая беседа
 - c) пресс-конференция
 - d) деловые переговоры
- 13) К предпосылкам возникновения конфликта в деловом общении относятся:
- a) категоричность суждений партнеров
 - b) наличие разногласий в решении деловой проблемы
 - c) агрессивность деловых партнеров

- 14) Вопрос: Комплимент приносит пользу:
- a) обоим партнерам
 - b) одному партнеру
 - c) не приносит пользы вообще
- 15) Конструктивные психологические приемы ведения переговоров - это:
- a) внимание к партнеру
 - b) одобрительная установка по отношению к партнеру
 - c) уважение к партнеру
- 16) Конфликт, в котором отношения партнеровотягощены длительной личной неприязнью, является деструктивным
- a) Да
 - b) Нет

Темы 36-42. Контрольное задание – 6

Задание 1.

Подготовьте устное сообщение на одну из предложенных тем. Длительность выступления – не более 5 минут.

- 1.«Обращение с речью к присутствующим на торжественном собрании, посвященном вручению дипломов выпускникам вуза»;
- 1. «Сообщение сотрудника, побывавшего на конференции, руководству компании»;
- 2. «Речь руководителя по случаю юбилея одного из сотрудников».

Задание 2.

Выберите правильный ответ.

- 1) Конфликты в деловом общении могут быть вызваны:
- a) психологически осознанным столкновением противоположно направленных интересов и установок партнеров
 - b) осознанным противодействием помешать партнеру в достижении цели

- 2) Конфликты в деловом общении обусловлены индивидуальными особенностями психики партнеров
- a) да
 - b) нет
- 3) Кооперативный стиль взаимодействия между партнерами предполагает:
- a) организацию совместных действий партнеров
 - b) подчинение действий партнеров единой значимой цели
 - c) скоординированные упорядоченные действия партнеров
- 4) Критические замечания деловому партнеру на переговорах предпочтительнее высказывать:
- a) после похвалы партнера
 - b) после указания на положительные стороны сотрудничества с партнером
- 5) Лидером является тот, кто побуждает к действиям своим личным примером лишь часть членов неформальной группы
- a) да
 - b) нет
- 6) «Малый разговор» в деловой коммуникации ведется в рамках:
- a) личностных интересов партнера
 - b) интересов деловой направленности
- 7) Межличностные отношения в рабочей группе являются гармоничными, если в ней преобладают манипулирование и конформизм
- a) нет
 - b) да
- 8) Менее официальный характер носят:
- a) письма-благодарности
 - b) письма-запросы
 - c) письма-предложения
- 9) Механизмы влияния на делового партнера в конфликтной ситуации - это:
- a) демонстрация усиления собственных ресурсов

- b) выжидание
 - c) удержание состояния неопределенности
- 10) Могут ли конфликты в деловом общении быть причинно обусловлены особенностями индивидуальной психической структуры личности партнера, наличием в ней склонности к жестким и категоричным суждениям?
- a) да
 - b) нет
- 11) На деловом письме ставится дата:
- a) отправления
 - b) написания
- 12) Ношение партнерами дымчатых очков:
- a) понижает имидж
 - b) повышает имидж
- 13) Вопрос: Общение партнеров в определенных деловых ситуациях может сопровождаться фрустрациями: раздражением, тревогой, разочарованием, отчаянием
- c) да
 - d) нет
- 14) Организационная подготовка деловых переговоров включает:
- a) определение места и времени переговоров
 - b) составление повестки каждого дня ведения переговоров
 - c) формирование группы участников переговоров
 - d) составление программы приема партнеров
- 15) Вопрос: Основные психологические элементы, соблюдение которых во время переговоров обязательны для обеих сторон - это:
- a) контроль эмоций
 - b) уважение
 - c) понимание
- 16) Основные стратегии ведения переговоров – это стратегии:
- a) конструктивные

- b) позиционный торг
- 17) Основные структурные элементы конфликта - это:
- a) объект конфликтной ситуации
 - b) цели и мотивы поведения конфликтующих партнеров
 - c) противодействующие деловые партнеры - субъекты конфликта
- 18) Основные функции руководителя:
- a) администраторская
 - b) коммуникативно-регулирующая
 - c) мотивационная
 - d) контролирующая
- 19) Основные этические принципы делового общения - это:
- a) Порядочность
 - b) вежливость
 - c) обязательность в соблюдении договоров
 - d) честность
- 20) Вопрос: Ответы по телефону, которые соответствуют деловому этикету, если коллега отсутствует:
- a) «Чем я могу помочь?»
 - b) «Он вышел. Вы можете оставить номер своего телефона»
- 21) Вопрос: Отвечая на телефонный звонок, надо представляться самому
- a) да
 - b) нет
- 22) Отличительными признаками делового общения являются:
- a) социально-статусный характер общения
 - b) формально-ролевой принцип взаимодействия субъектов общения
 - c) включенность в совместную профессиональную деятельность субъектов общения
 - d) взаимное психологическое влияние субъектов общения

Темы 43-48. Контрольное задание – 7

Выберите правильный ответ

- 1) Вопрос: Отсутствие ответа на деловое письмо может быть воспринято партнером как:
 - a) неумение вести дела
 - b) неуважение
- 2) Переговоры как особая форма деловой коммуникации способствуют:
 - a) нахождению взаимоприемлемого решения
 - b) совместному анализу проблемы
- 3) Письменные сообщения, которые рекомендуется писать от руки - это:
 - a) соболезнование
 - b) выражение благодарности за прием, за подарок, за поздравления
- 4) Вопрос: Письмо-благодарность посылается по поводу:
 - a) поздравления по случаю юбилея
 - b) рекомендации при устройстве на работу
 - c) приглашения на прием
 - d) помощи в любом виде
- 5) Письмо-запрос посылается деловому партнеру тогда, когда:
 - a) необходимо напомнить о сроках выполнения ранее заключенного договора
 - b) необходимо уточнить информацию
- 6) Вопрос: Подготовка к переговорам включает составление проектов соглашений, резолюций, контрактов
 - a) да
 - b) нет
- 7) Последовательность стадий конфликта в деловом общении:
 - a) формирование противоположных установок и интересов партнеров
 - b) психологическое осознание партнерами противоположной направленности своих потребностей и целей
 - c) конфликтные действия деловых партнеров
 - d) разрешение конфликта

- 8) Последовательность этапов делового общения:
- a) ориентация в ситуации делового общения
 - b) «малый разговор» как вербальная разведка
 - c) обсуждение проблемы
 - d) принятие решения
 - e) выход из делового общения
- 9) Правила внутриорганизационной переписки – это:
- a) разборчивость подписи на документах
 - b) лаконичность деловых писем
 - c) обязательность проставления даты на всех документах
 - d) недопущение личных инсинуаций
- 10) Правила делового общения людей связаны:
- a) с образом и стилем жизни
 - b) с национальными обычаями и традициями
- 11) Правильная последовательность структурных элементов процесса ведения переговоров:
- a) начало переговоров
 - b) согласование тематики
 - c) изложение точек зрения партнеров
 - d) оформление соглашения
- 12) Предпочтительней, когда в визитной карточке имеется:
- a) несколько номеров
 - b) один номер
- 13) Представляясь деловому партнеру, визитную карточку вручать:
- a) обязательно
 - b) не обязательно
- 14) Преимущества переговорного процесса, если переговоры с партнерами ведет с Вашей стороны руководитель фирмы, следующие:
- a) партнер не может адресовать вопросы менее осведомленным участникам переговоров

- b) ответственность лежит непосредственно на руководителе
 - c) можно без задержек принять решение
- 15) Преимущественное право к окончанию телефонного разговора имеет
- a) Тот, кому позвонили
 - b) позвонивший
- 16) Процесс обмена информацией отражает такую сторону общения, как:
- a) коммуникативная
 - b) вербальная
 - c) невербальная
- 17) Пять основных стилей поведения в конфликтных ситуациях:
- a) компромисс
 - b) уклонение
 - c) соперничество
 - d) сотрудничество
 - e) приспособление
- 18) Разлад с Персоной в деловом общении может привести партнера к:
- a) возникновению чувства неудовлетворенности
 - b) конфликтной ситуации
- 19) Рекомендуется применение стиля уклонения, когда:
- a) конфликтная ситуация слишком запутана
 - b) нет возможности напрямую противостоять более сильному партнеру
 - c) необходимо выиграть время для поиска приемлемого решения
- 20) Вопрос: Самопрезентация делового партнера - это умение сконцентрировать внимание окружающих на:
- a) его несомненных достоинствах
 - b) на его недостатках
- 21) Вопрос: Ситуативные факторы, способствующие нарушению этических принципов делового общения - это:
- a) Стресс
 - b) неопределенность ситуации

- c) сильное эмоциональное возбуждение
 - d) дефицит времени
- 22) Ситуации, в которых рекомендуется применение стиля приспособления в конфликте:
- a) нет достаточных ресурсов для влияния на партнера
 - b) нет заинтересованности в происходящем конфликте
 - c) важнее сохранить мир и добрые отношения с партнером
- 23) Ситуации, которые могут способствовать быстрому разрешению конфликтов в деловом общении - это:
- a) совместная деятельность конфликтующих партнеров
 - b) эмпатия
 - c) эмоциональная разрядка (юмор, смех)
- 24) Следующие правила необходимо соблюдать, критикуя партнера:
- a) критику начинать с похвалы
 - b) критиковать поступки, а не человека
 - c) критикуя, следить за своими интонациями и темпом речи

Тема 49. Контрольное задание – 8

Задание 1.

Подготовьте устное сообщение на одну из предложенных тем:

1. Социальные проекты Российской Федерации
2. Социальные проекты зарубежных стран
3. Инвестиционные компании России
4. Инвестиционные компании зарубежных стран
5. Кредитование как вид банковских услуг
6. Страхование в России
7. Ипотека: за ил против
8. Налогообложение в России

Задание 2.

Выберите правильный вариант

- 1) Вопрос: Слово «господин» является наиболее употребительным как норма делового этикета:
 - a) в России
 - b) за рубежом
- 2) Служебные записки делятся на:
 - a) благодарности
 - b) поздравления
 - c) распоряжения по кадровым вопросам и правилам работы
 - d) напоминания и просьбы
- 3) Слушание делового партнера с включением эмпатии - это:
 - a) слушание-сопереживание
 - b) безразличное слушание
- 4) Согласно нормам делового этикета, при встрече первый приветствует:
 - a) младший по возрасту - старшего
 - b) не имеет значения
- 5) Социальные мотивации партнеров, которые могут проявиться в их деловой коммуникации - это:
 - a) доминирование
 - b) отвергание
 - c) альтруизм
 - d) агрессивность
- 6) Специалисты по деловой переписке делят корреспонденцию на шесть видов. Это: торговые соглашения и сделки; требования и запросы; ответные письма с благодарностью; извинения; соболезнования; ...
 - a) поздравления
 - b) личные письма
- 7) Способствовать успешному ведению переговоров будут:
 - a) теплый, уважительный тон речи
 - b) оживленный заинтересованный взгляд
 - c) раскрепощенность позы

- 8) Стилъ компромисса еффекивен в ситуации, кога конфликтующие партнеры:
- a) хотят прийти быстро к соглашению
 - b) применяют одинаково убедительные аргументы
 - c) осознают неизбежность поступиться своими интересами
- 9) Стилъ конкуренции предполагает:
- a) активные действия
 - b) пассивные действия
- 10) Стилъ поведения в конфликтных ситуациях, кога выигрывают обе стороны – это стилъ:
- a) сотрудничества
 - b) авторитаризма
- 11) Стилю избегания в деловом общении в наибольшей степени соответствуют такие техники влияния, как:
- a) игнорирование информации партнера
 - b) намеренная демонстрация пренебрежения к информации партнера
- 12) Стилю соперничества в конфликтной ситуации соответствует:
- a) психологическое давление на противника
 - b) объявление ультиматума
 - c) применение санкций
- 13) Стратегии вежливости, которые используются в деловом этикете младшими по статусу, включают в себя:
- a) избегание прямых просьб
 - b) использование вербальных разрешительных формул типа: «Могу я помочь Вам»?
 - c) использование косвенных вербальных фраз
- 14) Структура письма-запроса о ходе исполнения договора содержит:
- a) напоминание о договоре
 - b) номер договора и дату его заключения
 - c) перечень лиц, подписавших договор

- d) информацию о причинах запроса
- 15) Вопрос: Такой прием ведения деловых переговоров, как «разделение проблемы на отдельные составляющие», является конструктивным
 - a) да
 - b) нет
- 16) Тактические приемы ведения деловых переговоров при позиционном торге - это:
 - a) завышение требований
 - b) выжидание
 - c) выдвижение требований по возрастающей
- 17) Технологии делового общения реализуются в деловой практике как:
 - a) процедурные алгоритмы поведенческих действий деловых партнеров
 - b) субъектно-субъектные технологии общения в совместной профессиональной деятельности людей
- 18) Типы отношений в системе «руководитель - подчиненный»:
 - a) взаимодействие
 - b) приказание
 - c) делегирование
 - d) внушение
- 19) Требования к деловому письму:
 - a) Деловитость
 - b) краткость
 - c) логичность
 - d) грамотность
- 20) Убеждающее деловое общение осуществляется с целями:
 - a) изменения личностной установки делового партнера
 - b) изменения мотивации делового партнера

Тема 49. Контрольное задание – 9

Выберите правильный вариант

- 1) Формы незтичного поведения делового партнера - это:
 - a) избыточная критичность
 - b) завышенная самооценка
 - c) навязывание своего мнения
- 2) Функции современных визитных карточек в деловом общении - это:
 - a) представление деловых партнеров
 - b) информирование о фирме и направлении ее деятельности
 - c) осуществление деловых контактов между партнерами
 - d) подтверждение заинтересованности в последующих деловых контактах
- 3) Хороший стиль делового письма - это:
 - a) Краткость
 - b) формулировка и выделение главной мысли
 - c) логичность
 - d) строгость изложения
- 4) Цвет бумаги, который рекомендуется использовать в деловых письмах:
 - a) белый
 - b) кремовый
 - c) светло-серый
- 5) Ценностно-защитная функция социальных стереотипов проявляется в:
 - a) завышении партнером собственной самооценки
 - b) защите партнером собственной положительной самооценки
- 6) Чтобы правильно сформулировать цели переговоров необходимо знать:
 - a) какие и перед кем у нас имеются обязательства
 - b) каковы наши собственные интересы
 - c) кто наши деловые партнеры
 - d) каково наше положение в организации, отрасли, на рынке товаров
- 7) Элементы содержательной проработки основного процесса переговоров - это:
 - a) формирование собственной позиции
 - b) анализ проблемы переговоров

- c) анализ интересов участников переговоров
 - d) определение возможных вариантов результатов переговоров
- 8) Эмоциональный интеллект партнеров проявляется в деловом общении, как способность:
- a) к созданию позитивного эмоционального фона общения
 - b) управлять своими собственными эмоциями
 - c) к эмпатии
 - d) к отрицанию происходящего вокруг
- 9) Эмпатическое слушание повышает эффективность коммуникации деловых партнеров, так как при нем деловые партнеры значительное внимание уделяют считыванию:
- a) чувств партнера
 - b) эмоций партнера
 - c) вербальных и невербальных средств
- 10) Этикетные формулы повседневного делового общения:
- a) Добрый день!
 - b) Благодарю! Большое спасибо!
 - c) Очень признателен Вам!
 - d) Приношу свои извинения ...
- 11) Каковы общие требования к деловым письмам?
- a) бумага должна быть хорошего качества;
 - b) ниже, с края строки или в центре листа пишется вежливое обращение;
 - c) абзац начинается с красной строки с отступлением в пять интервалов от левого края;
 - d) на телеграфный запрос следует дать ответ в течение 30 дней.
- 12) Какие виды писем пишутся только от руки? (Несколько вариантов ответа)
- a) письмо-соболезнование;
 - b) письмо-благодарность;
 - c) письмо-поздравление;

- d) письмо-просьба.
- 13) Что такое деловое письмо?
- a) выражение уважительного отношения к другим людям;
 - b) документ, применяемый для связи, передачи информации на расстояние между двумя корреспондентами;
 - c) процесс взаимосвязи и взаимодействия, в ходе которого происходит обмен информацией и опытом;
 - d) выполнение данных обещаний и взятых обязательств в любой форме.
- 14) Автором служебного письма является...
- a) организация, фирма, от имени которой посылается письмо;
 - b) должностное лицо, которое посылает письмо;
 - c) исполнитель, который готовит письмо;
 - d) лицо, отправившее письмо.

Тема 49. Контрольное задание - 10

Подготовьте выступление на одну из предложенных тем.

- Слово и жест в публичных выступлениях.
- Этикетные формулы в деловом общении.
- Принципы ведения деловых переговоров, бесед.
- Особенности построения публичной речи.
- Логические, психологические, этические аспекты общения.
- Оратор и аудитория.
- Этапы подготовки к публичному выступлению.
- Спор как форма организации человеческого общения. Спор в современном обществе.
- Уловки в споре, способы их нейтрализации.

1.3 ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Тема 1-6

Официально-деловой стиль: черты и примеры

Официально-деловой стиль в жизни встречается гораздо чаще, чем можно подумать. Вы видите его в инструкциях, в любых документах организаций (неважно, государственных или коммерческих), в законодательных актах, в методических разработках и так далее.

Главной функцией этого стиля является информирование – сообщение предельно точно и сжатой информации. Поэтому информационная насыщенность текстов, написанных официально-деловым стилем, очень велика, хотя и сложна для восприятия.

Характеристики официально-делового стиля

Среди главных стилевых черт следует назвать такие:

- информативная направленность – для того, чтобы оставаться в исключительно административно-правовой сфере деятельности;
- точность и стандартность формулировок – порой в ущерб простоте восприятия;
- жесткая логическая структура и предложений, и самого текста в целом;
- отсутствие эмоциональности и оценочности – в текстах, написанных официально-деловым стилем, присутствуют либо факты, либо обоснованные гипотезы, и полностью исключен субъективный подход к излагаемым вещам.

На языковых уровнях стилевые черты проявляются следующим образом:

- в лексике — как правило, в текстах используются преимущественно слова и термины официально-деловой сферы;
- в морфологии – активно эксплуатируются канцеляризмы и языковые клише (устойчивые выражения); сложные предлоги;
- в синтаксисе – тексты названного стиля составлены главным образом значительными по длине, объемными предложениями, как правило, сложными и различным образом осложненными.

Официально-деловой стиль: разбор примеров

Разберем примеры нашего стиля, чтобы его особенности стали понятнее.

Отрывок из документа:

Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации, обществом с ограниченной ответственностью (далее – ООО) признается утвержденная одним или несколькими лицами коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли, определенные учредительными документами. В отличие от акционерного общества, право на долю подтверждается не ценной бумагой, акцией, а лишь свидетельством, которое, в соответствии с уставом ООО, может выдаваться его участникам учредителям.

1. В лексике приведенного отрывка можно выделить такие пласты:

- слова, которые называют общеупотребительными: участники, документы, общество, лица, ограниченный;
- термины: доли, общество с ограниченной ответственностью, кодекс, учредитель, уставный капитал, акция, коммерческая организация;
- речевые клише: согласно кодексу, в отличие от, в соответствии с.

2. Разберем морфологию указанного отрывка из документа. Тут следует выделить такие моменты:

- отглагольные существительные преобладают: организация, учредители, участники;
- часто встречаются существительные с общим значением лиц: лица, участники;
- нанизывание существительных в творительном и родительном падеже:
В отличие от акционерного общества, право на долю подтверждается не ценной бумагой, акцией, а лишь свидетельством, которое, в соответствии с уставом ООО, может выдаваться его участникам учредителям;
- преобладание причастий и деепричастий над глаголами.

3. Синтаксис. Здесь есть тоже интересные моменты:

- предложения, как правило, объемные (в данном случае мы имеем два таких предложения, и они полностью составляют приведенный отрывок);
- в предложениях используется прямой порядок слов: обществом с ограниченной ответственностью признается..., уставный капитал... разделен;
- по цели высказывания в приведенном отрывке все предложения повествовательные;
- сложноподчиненное предложение дополнительно осложнено, во-первых, причастным оборотом (определенные учредительными документами), а во-вторых, однородными членами (Согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации, обществом с ограниченной ответственностью (далее – ООО) признается утвержденная одним или несколькими лицами коммерческая организация, уставный капитал которой разделен на доли).

Отрывок из документа:

За время войны в с. Боровом уцелело 45 домов из 77. В наличии у колхозников оставались 4 коровы, 3 телки, 13 овец, 3 поросенка. Большинство садов на приусадебных участках, а равно и фруктовый сад общей площадью в 2,7 га, принадлежащий колхозу «Красная заря», оказались вырубленными. Ущерб, причиненный немецко-фашистскими захватчиками собственности колхоза и колхозников, исчисляется приблизительно в 230 700 рублей.

Жителей в селе к приходу наших воинских частей числилось 64 из 370.

Имели место случаи насильственного увоза жителей на работы для оккупантов... В настоящее время полностью восстановлено в с. Боровом хозяйство колхоза «Красная заря».

1. В лексике отметим следующие пласты:

- слова общего употребления: уцелело, жителей, садов.

- термины и устоявшиеся выражения: ущерб, увоз, общей площадью, немецко-фашистские захватчики.
- частые речевые клише: в наличии оставались, причиненный ущерб исчисляется, имели место, большинство садов.
- несмотря на редкую инверсию (имели место случаи насильственного увоза), порядок слов, чаще всего, прямой: большинство садов... оказались вырубленными, ущерб ... исчисляется, жителей... числилось;
- большое количество числительных, выражающих статистические данные: оставались 4 коровы, 3 телки, 13 овец, 3 поросенка.

2. Разбираем морфологию приведенного отрывка. Как видим, в этом примере так же, как и в первом:

- преобладают отглагольные существительные и существительные с абстрактным значением: увоз, работы, оккупанты, приходу, время, ущерб;
- существительные, имеющие общее значение лиц: жители, оккупанты, колхозники;
- происходит нанизывание существительных в творительном и родительном падеже: ущерб, причиненный немецко-фашистскими захватчиками собственности колхоза и колхозников.

3. В синтаксисе необходимо отметить следующие моменты:

- предложения громоздкие, как правило, сухо-информативные;
- порядок слов используется прямой: причиненный немецко-фашистскими захватчиками собственности колхоза и колхозников;
- по цели высказывания, что обычно, повествовательные, а по интонации невосклицательные.

В заключение следует отметить, что официально-деловой стиль один из самых коварных. Его формулировки настолько отточены, что намертво врезаются в память, и потому канцеляризмы и языковые клише активно прони-

кают и в художественные книги, делая их похожими на плохой перевод с иностранного языка.

Задание 1.

Подготовьте краткий план данного текста и перескажите его.

Задание 2.

Найдите тексты официально-делового стиля. Какие факты подтверждают принадлежность этих текстов к данному стилю речи.

Задание 3.

Подготовьте краткие выступления по предложенным темам:

1. Каковы экстралингвистические особенности делового стиля?
2. Каковы языковые особенности делового стиля?
3. Что такое документ? Какие виды документов вы знаете?
4. Какие реквизиты являются обязательными для всех типов документов?
5. Каковы основные правила современного речевого общения в деловой сфере?
6. Какие требования предъявляются к деловому телефонному разговору?

Задание 4.

Приготовьте презентацию на тему «Деловая коммуникация»

Тема 7

Прочитайте текст. Дайте характеристику подчёркнутым словам и выражениям, перескажите.

Социальное предпринимательство в России находится в стадии становления. Его зарождение как явления постсоветской истории страны следует отнести к первой половине 2000-х годов, хотя схожие инициативы отдельных энтузиастов эпизодически имели место уже в 1990-х годах, а прообразы социально-предпринимательской активности можно обнаружить и в более ранние периоды, вплоть до рубежа XIX—XX веков.

Осознанное развитие этого направления деловой активности начинается со второй половины 2000-х годов и связано, в первую очередь, с появлением в России ряда сильных системных частных игроков, развивающих инфраструктуру, стимулирующих социальных предпринимателей, разрабатывающих и продвигающих теоретическую базу. Усилиями таких системных игроков идеи социального предпринимательства доносятся до законодательной и исполнительной властей, бизнес-сообщества, общества в целом и потенциальных социальных предпринимателей, что постепенно создаёт, оформляет и структурирует эту область. Ведущая роль здесь принадлежит Фонду региональных социальных программ «Наше будущее», частной некоммерческой организации, основанной в 2007 году предпринимателем. С начала 2010-х годов в России возникают Центры инноваций в социальной сфере (ЦИСС), в рамках которых ведётся обучение методам социального предпринимательства и осуществляется поддержка существующих проектов.

По данным на 2017 год, популярность социального предпринимательства в России остаётся низкой. Социальным бизнесом занимаются не более 1 % российских предпринимателей¹, их вклад в ВВП страны в 2015 году составил 0,36 %. В России действует ряд устойчивых проектов, в основном в областях фермерского хозяйства, переработки некоторых видов бытовых отходов, поддержки инвалидов, пожилых людей и выпускников детских домов, возрождения ремёсел и народных промыслов, местного туризма, но и они не могут похвастаться безусловной успешностью, масштабами деятельности, а тем более тиражируемостью своего опыта. Целые проблемные области первостепенной важности, такие как наркомания, алкоголизм, безработица, общий низкий уровень жизни, коррупция и бюрократия, остаются без внимания социальных предпринимателей^[12]. Более половины российских социальных предпринимателей — женщины в возрасте 30-60 лет.

Среди причин низкой популярности социального предпринимательства в России следует выделить общую несформированность класса традиционных предпринимателей, из числа которых впоследствии должны выделиться

представители социального бизнеса^[2], недостаточную информированность и слабую проработку теоретической базы. Сворачивание работы международных некоммерческих организаций в России с начала 2000-х годов, недостаток реальной поддержки на федеральном уровне и непроработанность законодательной базы также тормозят прогресс в этой области.

Тема 8

Задание 1. Прочитайте текст. Озаглавьте его.

Основой существования человека, двигателем истории является производство материальных благ. Блага – это всё, что ценится людьми как средство удовлетворения своих нужд. Поэтому экономика является фундаментом всякого общества и оказывает большое влияние на жизнь людей. Термин «экономика», введённый в обращение учёным Древней Греции Аристотелем, происходит от греческих слов: *oikos* – «дом», «хозяйство» и *nomos* – «закон». В буквальном переводе «экономика» означает «законы хозяйства». Следовательно, экономика – это управление хозяйством, способ организации деятельности людей, направленной на создание материальных благ. А экономическая наука – это наука, изучающая поведение участников процесса хозяйственной деятельности. Основными действующими лицами хозяйственной деятельности являются люди, фирмы и государство. Они взаимодействуют между собой, координируя свою деятельность как непосредственно, так и через рынки факторов производства и потребительских товаров. Таким образом, экономика как наука исследует поведение людей в тех или иных хозяйственных ситуациях. Это поведение определяется субъективными желаниями и интересами людей. Проблемы организации деятельности рынков, фирм, государственных организаций, а также проблемы, связанные с семейной экономикой, относятся к разделу, называемому микроэкономикой. Проблемы, которые затрагивают всю экономическую жизнь страны (денежная система, экономический рост, внешняя торговля, мировая экономика), изучаются макроэкономикой. Сотрудничество в сфере экономики позволяет людям быстрее

наращивать благосостояние. Основой такого сотрудничества является специализация, повышающая производительность использования основных ресурсов. Специализация – это сосредоточение определённого вида деятельности в руках того человека или организации, которые справляются с ней лучше других. В процессе организации хозяйственной деятельности человечество постоянно ищет ответы на главные экономические вопросы: что и в каком количестве производить? как производить? каким образом распределять произведённые товары и услуги? Правильное решение этих вопросов определяет в конечном итоге богатство любой страны и благосостояние её граждан.

Задание 2. Ответьте на вопросы.

1. Какие два значения имеет слово «экономика»? 2. Кто является основными действующими лицами хозяйственной деятельности? 3. Что исследует экономика как наука? 4. Что называется микроэкономикой? 5. Что изучает макроэкономика? 6. Что такое специализация? 7. Какую роль в экономике играет специализация? 8. Какие основные проблемы решает экономика любой страны? 9. Какие вопросы возникают в процессе организации хозяйственной деятельности?

Задание 3. Кратко перескажите текст.

Тема 9-12

Задание 1

Изучите значения слова рынок. Какие значения относятся к разделу экономики?

1. Место розничной торговли продуктами и товарами под открытым небом или в розничных рядах, базар. 2. (перен.) Шумный спор, галдёж, пререкания. 3. Совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которого осуществляется реализация товарной продукции. 4. Организация (юридическое лицо), предоставляющая в аренду торговые места, недвижимость и торговое оборудование, а также комплекс санитарно-гигиенических услуг, необходимых для проведения торговых операций.

Задание 2. Определите, в каком значении используется слово рынок в данных предложениях.

1. Рынок «Садовод» – универсальный (вещевой, садовый, птичий) рынок, предназначенный для реализации широкого ассортимента товаров, расположенный на площади в 38 гектаров. 2. Рынок ценных бумаг (или Рынок капиталов, Capital market) – это составная часть финансового рынка, на котором осуществляются операции купли-продажи ценных бумаг. 3. Рынки как правило предоставляют торговые места, являющиеся по своей сути частью сооружения – площадки с точным указанием на местности их расположения. 4. «Что за шум? Что вы у меня в комнате за рынок устроили?» (А. П. Чехов). 5. Рынок воздействует на экономическую систему как позитивно, так и негативно. 6. Несколько лет назад власти Москвы всерьёз озаботились низким качеством продуктов на столичных рынках.

Задание 3. Подберите антонимы к выделенным словам, запишите полученные словосочетания.

Частная собственность, достоинство конкуренции, инициативный хозяин, выгодное предложение, убыточная отрасль, экономное использование ресурсов, продавать товар дешевле, преимущества рыночной экономики.

Задание 4. Дайте толкование экономическим терминам. Составьте с ними словосочетания.

Конкурировать (с кем? с чем?) – конкуренция (с кем? с чем?) Интегрировать (что? во что?) – интеграция (чего? во что?) Стабилизировать (что?) – стабилизация (чего?)

Задание 5. Переделайте глагольные сочетания в именные. Составьте с ними предложения.

Образец: стабилизировать экономику – стабилизация экономики. Конкурировать на рынке спроса и предложения, модернизировать систему оплаты труда, фиксировать уровень цен, интегрировать в мировое сообщество, стабилизировать отношения между субъектами рынка, консультировать по экономическим проблемам.

Задание 6. Прочитайте текст. Озаглавьте его.

Рынок – это система экономических отношений, формирующихся в процессе производства, обмена и распределения товаров. Субъектами рынка являются продавцы и покупатели. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства, предприятия (фирмы), государство. Объектами рынка являются товары и деньги. В качестве товаров выступает произведённая продукция и факторы производства (земля, труд, капитал), услуги и информация. В качестве денег – все финансовые средства. Большинство субъектов рынка одновременно как покупают, так и продают товар. Рынок как самостоятельное образование включает такие основные элементы, как рынок товаров и услуг, рынок труда, рынок капитала. В условиях бурного развития науки и техники становится выгодным продавать и покупать информацию, знания о новых технологиях, поэтому активно формируется рынок информации. Все данные элементы взаимосвязаны и оказывают воздействие друг на друга. Современный рынок характеризуется несколькими важнейшими признаками. Первый отличительный признак рынка – взаимодействие продавцов и покупателей. Одна из важных задач маркетинга для фирм, работающих на рынке, – стремление достичь равновесного состояния между спросом и предложением товаров и услуг. На практике такого равновесия в течение относительно длительного периода времени достичь довольно сложно. Вторым отличительным признаком рынка – его конкурентный характер. Конкуренция – это экономическое соперничество за право получения большей доли прибыли. Конкурентами на рынке могут выступать такие субъекты рынка, как предприниматели (индивидуальные или различные объединения и ассоциации), индивидуальные и коллективные потребители продукции, государственные и общественные организации. Третий признак современного рынка – стабилизация отношений между субъектами рынка на основе интеграции. Такая интеграция обуславливается характером развития деловых отношений и обеспечивает взаимодействие разнообразных субъектов экономики. Примерами данного процесса могут служить социальное партнёрство в сфере регулирования за-

нятости населения, создание совместных предприятий и т.п. Первоочередной задачей изучения рынка является анализ текущего соотношения спроса и предложения, складывающегося на рынке в условиях конкуренции и динамики цен, т.е. конъюнктуры рынка. Рыночная конъюнктура – это конкретная экономическая ситуация, сложившаяся на рынке на данный момент или в какой-то ограниченный отрезок времени и отражающая текущее соотношение спроса и предложения. Конъюнктура определяет коммерческую ценность и конкурентоспособность товаров и услуг.

Задание 7. Ответьте на вопросы.

1. Что такое рынок? 2. Каковы субъекты рынка? 3. Каковы объекты рынка? 4. Каковы основные элементы рынка? 5. Каковы важнейшие признаки современного рынка? Дайте их краткую характеристику. 6. Почему конъюнктура является необходимым условием существования рынка?

Задание 8. Определите средства связи в предложениях. Какие другие средства можно использовать для передачи данной информации?

1. Большинство субъектов рынка одновременно как покупают, так и продают товар. 2. В условиях бурного развития науки и техники становится выгодным продавать и покупать информацию, знания о новых технологиях, поэтому активно формируется рынок информации. 3. Третий признак современного рынка – стабилизация отношений между субъектами рынка на основе интеграции. 4. Рынок как самостоятельное образование включает такие основные элементы, как рынок товаров и услуг, рынок труда, рынок капитала.

Задание 9. Закончите предложения, используя информацию текста.

1. В тексте рассказывается о том, как 2. В тексте подчёркивается, что 3. В тексте отмечается, что 4. В тексте уделяется внимание тому, как 5. В тексте объясняется, почему

Задание 10. Прочитайте вариант конспекта данного текста. Сравните текст и конспект.

Конспект

1. Понятие рынка

2. Субъекты и объекты рынка

Рынок – это система экономических отношений, формирующихся в процессе производства, обмена и распределения товаров.

Субъектами рынка являются продавцы и покупатели. Объектами рынка являются товары и деньги. Большинство субъектов рынка одновременно как покупают, так и продают товар.

Задание 11. Продолжите составление плана и конспекта.

Задание 12. На основе составленного конспекта передайте главную информацию текста.

Темы 13-19

Задание 1. Составьте все возможные словосочетания «прилагательное + существительное» с данными словами.

Акция, система, посредник, кредит, агент, расчёт, услуги, компания, прибыль, клиент, средства. Экономический, банковский, коммерческий, кредитный, инвестиционный, финансовый, безналичный, ипотечный, денежный.

Задание 2. Подберите однокоренные слова к данным.

Образец: коммерция – коммерческий, коммерсант. Банк, кредит, акция, прибыль, компьютер, монополия.

Задание 3. Определите, из каких компонентов состоят следующие слова. Составьте словосочетания с ними.

Ссудо-сберегательный, двухуровневый, безлимитный, некоммерческий, межбанковский, золотовалютный, кредитно-денежный, расчётно-кассовый, сельскохозяйственный, внешнеэкономический, научно-технический.

Задание 4. Замените данные слова с элементом меж- синонимичными конструкциями с предлогом между (кем/чем).

Образец: межуровневый – между уровнями.

Межуровневый

Межотраслевой

Межбанковский

Межнациональный

Межличностный

Межбиблиотечный

Межведомственный

Задание 5. Опираясь на предыдущее задание, трансформируйте предложения по образцу.

Образец: Представители государства на долгий срок заключили межотраслевое соглашение. – Представители государства на долгий срок заключили соглашение между отраслями. Межбанковские операции являются частью работы банковской системы. Межнациональные отношения приносят пользу народам разных стран. Межличностные отношения часто бывают очень сложными. Межведомственные отношения способствуют развитию отраслей народного хозяйства. Межбиблиотечные связи помогают поиску нужной информации. На межобластном совещании достигнута договоренность об обмене продукцией. На межпарламентской встрече обсуждался ряд политических проблем.

Задание 6. Прочитайте текст, озаглавьте его.

Банки являются основным финансовым посредником в экономике. Деятельность банков представляет собой тот канал, с помощью которого изменения на денежном рынке трансформируются в изменения на товарном рынке. Банки являются финансовыми посредниками, поскольку, с одной стороны, они принимают вклады (депозиты), привлекая деньги вкладчиков, т.е. аккумулируют временно свободные денежные средства, а с другой, предоставляют их под определённый процент различным экономическим агентам (фирмам, домохозяйствам и др.), т.е. выдают кредиты. Таким образом, банки – это посредники в кредите. Поэтому банковская система является частью кредитной системы. Кредитная система состоит из банковских и небанковских (специализированных) кредитных учреждений. К небанковским кредит-

ным учреждениям относятся: фонды (инвестиционные, пенсионные и др.); компании (страховые, инвестиционные); финансовые компании (ссудосберегательные ассоциации, кредитные союзы); ломбарды, т.е. все организации, выполняющие функций посредников в кредите. Однако главными финансовыми посредниками выступают коммерческие банки. Слово «банк» происходит от итальянского слова «banco», что означает «скамья (менялы)». Первые банки с современным бухгалтерским принципом двойной записи появились в XVI веке в Италии, хотя ростовщичество (т.е. предоставление денег в долг) как первая форма кредита процветало еще до н/э. Первые специальные кредитные учреждения возникли на Древнем Востоке в VII–VI веках до н/э, кредитные функции банков в Древней Греции и Древнем Риме выполняли храмы, в Средневековой Европе – монастыри. Современная банковская система – двухуровневая. Первый уровень – это Центральный банк. Второй уровень – это система коммерческих банков. Центральный банк – это главный банк страны. Центральный банк выполняет следующие функции, являясь: • эмиссионным центром страны (обладает монопольным правом выпуска банкнот, что обеспечивает ему постоянную ликвидность. Деньги Центрального банка состоят из наличных денег (банкноты и монеты) и безналичных денег (счета коммерческих банков в Центральном банке); • банкиром правительства (обслуживает финансовые операции правительства, осуществляет посредничество в платежах казначейства и кредитование государства. Казначейство хранит свободные денежные ресурсы в Центральном банке в виде депозитов, а, в свою очередь, Центральный банк отдаёт казначейству всю свою прибыль сверх определённой, заранее установленной нормы); • банком банков (коммерческие банки являются клиентами центрального банка, который хранит их обязательные резервы, что позволяет контролировать и координировать их внутреннюю и зарубежную деятельность, выступает кредитором последней инстанции для испытывающих затруднения коммерческих банков, предоставляя им кредитную поддержку путём эмиссии денег или продажи ценных бумаг); • межбанковским расчётным центром; • хранителем

золотовалютных резервов страны (обслуживает международные финансовые операции страны и контролирует состояние платёжного баланса, выступает покупателем и продавцом на международных валютных рынках); • Центральный банк определяет и осуществляет кредитно-денежную (монетарную) политику. Второй уровень банковской системы составляют коммерческие банки. Различают: 1) универсальные коммерческие банки и 2) специализированные коммерческие банки. Банки могут специализироваться: 1) по целям: инвестиционные (кредитующие инвестиционные проекты), инновационные (выдающие кредиты под развитие научно-технического прогресса), ипотечные (осуществляющие кредитование под залог недвижимости); 2) по отраслям: строительный, сельскохозяйственный, внешнеэкономический; 3) по клиентам: обслуживающие только фирмы, только население и др. Коммерческие банки являются частными организациями, которые имеют законное право привлекать свободные денежные средства и выдавать кредиты с целью получения прибыли. Поэтому коммерческие банки выполняют два основных вида операций: пассивные (по привлечению депозитов) и активные (по выдаче кредитов). Кроме того, коммерческие банки выполняют: расчётно-кассовые операции; доверительные (трастовые) операции; межбанковские операции (кредитные – по выдаче кредитов друг другу и трансфертные – по переводу денег); операции с ценными бумагами; операции с иностранной валютой и др. Основную часть дохода коммерческого банка составляет разница между процентами по кредитам и процентами по депозитам (вкладам). Дополнительными источниками доходов банка могут быть комиссионные по предоставлению различного вида услуг (трастовых, трансфертных и др.) и доходы по ценным бумагам. Часть дохода идёт на оплату издержек банка, которые включают в себя заработную плату работников банка, затраты на оборудование, на использование компьютеров, кассовых аппаратов, на аренду помещения и т.п. Оставшаяся после этих выплат сумма является прибылью банка, с неё начисляются дивиденды держателям акций банка и определённая часть может идти на расширение деятельности банка.

Задание 7. Работаем в парах. На основе полученной информации ответьте на вопрос собеседника.

Образец:

– Что представляет собой деятельность банков?

– Деятельность банков представляет собой тот канал, с помощью которого изменения на денежном рынке трансформируются в изменения на товарном рынке.

1. Что означает слово «банк»? 2. Что представляет собой банковская система? 3. Из каких составляющих складывается кредитная система? 4. Каковы уровни современной банковской системы? 5. Какие функции выполняет Центральный банк? 6. Какие банки различают среди коммерческих банков? 7. Что составляет основную часть дохода коммерческих банков? 8. Что является дополнительными источниками доходов банков?

Задание 8. Трансформируйте предложения, используя синонимичные конструкции «Что – это что = что является чем».

Образец: Банки – это основной финансовый посредник в экономике. – Банки являются основным финансовым посредником в экономике.

1. Банки – это посредники в кредите. 2. Банковская система – это часть кредитной системы. 3. Современная банковская система – это двухуровневая организация. 4. Центральный банк – это главный банк страны. 5. Коммерческие банки – это частные организации, которые имеют законное право привлекать свободные денежные средства и выдавать кредиты с целью получения прибыли. 6. Дополнительные источники доходов банка – это комиссионные по предоставлению различного вида услуг.

Задание 9. Работа в парах. Ответьте на вопрос собеседника, используя синонимичные конструкции «Что состоит из чего = что входит в состав чего».

Образец:

– Из каких разделов состоит экономическая наука? – Экономическая наука состоит из разделов «Макроэкономика» и «Микроэкономика». В состав экономической науки входят разделы «Макроэкономика» и «Микроэкономика».

1. Из чего состоит кредитная система? 2. Из каких уровней состоит современная банковская система? 3. Из чего состоит первый уровень банковской системы? 4. Из чего состоит второй уровень банковской системы? 5. Из чего состоит основная часть дохода коммерческого банка? 6. Из чего состоят дополнительные источники доходов банка?

Задание 10. Опираясь на текст, закончите предложения. 1. Деятельность банков представляет собой канал, с помощью которого 2. Банки являются финансовыми посредниками, поскольку они 3. Кредитная система состоит из 4. Центральный банк выполняет следующие функции 5. Центральный банк определяет и осуществляет 6. Коммерческие банки являются частными организациями, которые имеют законное право 7. Основную часть дохода коммерческого банка составляет 8. Дополнительными источниками доходов банка могут быть

Задание 11. Перечитайте часть текста, в которой говорится о функциях Центрального банка. Перечислите эти функции. Продолжите запись в виде тезисов.

Центральный банк выполняет следующие функции, являясь: 1) эмиссионным центром страны – обладает монопольным правом выпуска банкнот, что обеспечивает ему постоянную ликвидность; 2) банкиром правительства ; 3)

Задание 12. Перечитайте часть текста, в которой говорится о коммерческих банках. Передайте ее главную информацию, внося необходимые сокращения или изменения в каждую группу предложений.

1. Коммерческие банки являются частными организациями, которые имеют законное право привлекать свободные денежные средства и выдавать кредиты с целью получения прибыли. Поэтому коммерческие банки выполняют два основных вида операций: пассивные (по привлечению депозитов) и активные (по выдаче кредитов). 2. Кроме того, коммерческие банки выполняют: расчётно-кассовые операции; доверительные (трастовые) операции; меж-

банковские операции (кредитные – по выдаче кредитов друг другу и трансфертные – по переводу денег); операции с ценными бумагами; операции с иностранной валютой и др. 3. Основную часть дохода коммерческого банка составляет разница между процентами по кредитам и процентами по депозитам (вкладам). Дополнительными источниками доходов банка могут быть комиссионные по предоставлению различного вида услуг (трастовых, трансфертных и др.) и доходы по ценным бумагам. 4. Часть дохода идёт на оплату издержек банка, которые включают в себя заработную плату работников банка, затраты на оборудование, на использование компьютеров, кассовых аппаратов, на аренду помещения и т.п. Оставшаяся после этих выплат сумма является прибылью банка, с неё начисляются дивиденды держателям акций банка и определённая часть может идти на расширение деятельности банка.

Задание 13. Составьте сложный план текста.

Задание 14. Используя составленный план и материал предыдущих заданий, напишите главную информацию текста в виде тезисов.

Задание 15. Опираясь на тезисы, подготовьте пересказ текста, используя средства организации речи: во-первых..., во-вторых..., в-третьих..., кроме того..., следовательно..., поэтому..., так как..., потому что..., итак..., таким образом... и др.

Темы 20-22

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Объясните значение экономических терминов, которые содержатся в данном тексте. 4. Сформулируйте главную мысль текста. 5. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 6. Составьте вопросный и номинативный план текста. 7. Напишите главную информацию текста в виде тезисов. 8. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Экономика играет огромную роль в жизни общества. Она обеспечивает людей материальными условиями существования – продуктами питания, одеждой, жильём и иными предметами потребления. Экономическая сфера –

главная сфера жизни общества, она определяет ход всех происходящих в нём процессов. Основным фактором производства (или основными ресурсами) является: – земля со всеми её богатствами; – труд, который зависит от количества населения и его образования и квалификации; – капитал (машины, станки, помещения и т.п.); – предпринимательские способности. В течение многих столетий проблема – как удовлетворить многочисленные потребности людей – решалась путём экстенсивного развития экономики, т.е. вовлечения в хозяйство новых пространств и дешевых природных ресурсов. С развитием научно-технического прогресса стало ясно, что такой подход к использованию ресурсов исчерпал себя: человечество ощутило их ограниченность. С этого момента экономика развивается в основном интенсивным путём, подразумевающим рациональность и эффективность использования ресурсов. Согласно данному подходу человек должен перерабатывать имеющиеся ресурсы так, чтобы при минимуме затрат достигнуть максимального результата. Главные вопросы экономики – что, как и для кого производить. Различные экономические системы решают их по-разному. В зависимости от этого они подразделяются на четыре основных типа: традиционную, централизованную (административно-командную), рыночную и смешанную.

С традиционной экономики начиналось производящее хозяйство. Сейчас она сохранилась в ряде экономически слабо развитых стран. В её основе лежит натуральная форма хозяйства. Признаками натурального производства являются: прямые отношения в производстве, распределении, обмене и потреблении; продукты производятся для внутреннего потребления; в основе находится общинная (общественная) и частная собственность на средства производства. Традиционный тип экономики преобладал на доиндустриальном этапе развития общества. Централизованная (или административно-командная) экономика строится на основе единого плана. Она господствовала на территории Советского Союза, в странах Восточной Европы, ряде государств Азии. В настоящее время сохранилась в Северной Корее и на Кубе. Главными её особенностями являются: государственное регулирование

национальной экономики, основой которой выступает государственная собственность на большинство экономических ресурсов; сильная монополизация и бюрократизация экономики; централизованное экономическое планирование всей хозяйственной деятельности. Под рыночной понимается экономика, основанная на товарном производстве. Важнейшим механизмом, осуществляющим координацию хозяйственной деятельности, здесь является рынок. Для существования рыночной экономики необходимы частная собственность (т.е. исключительное право владеть, пользоваться и распоряжаться принадлежащими человеку благами); конкуренция; свободные, определяемые рынком цены. Указанные выше экономические системы в чистом виде практически не встречаются. В каждой стране элементы различных экономических систем сочетаются по-своему. Так, в развитых странах встречается сочетание рыночной и централизованной экономических систем, но главенствующую роль играет первая, хотя роль государства в организации хозяйственной жизни общества значительна. Данное сочетание принято называть смешанной экономикой. Главная цель такой системы – использование сильных сторон и преодоление недостатков рыночной и централизованной экономики. Классическим примером стран со смешанной экономикой являются Швеция и Дания. В связи с переходом ряда бывших социалистических стран от централизованно управляемой экономики к рыночной у них сформировался особый тип экономической системы, называемый переходной экономикой. Главной её задачей признаётся построение в перспективе рыночной экономической системы.

Темы 23-25

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Объясните значение экономических терминов, которые содержатся в данном тексте. 4. Сформулируйте главную мысль текста. 5. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 6. Составьте вопросный и номинативный план текста. 7. Напи-

шите главную информацию текста в виде тезисов. 8. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Экономическая теория как наука является результатом длительного исторического развития. У истоков экономической науки стоял греческий мыслитель Аристотель, который был первым экономистом, употребивший термины «экономия» и «экономика» в одном и том же смысле. Своё название экономическая наука получила в XVII в. Француз Антуан Монкретьен впервые ввёл термин «политическая экономия». Он издал «Трактат политической экономии», т.е. провозгласил, что экономическая наука занимается экономикой, хозяйством в рамках национальных государств. Он выделил в особый самостоятельный предмет исследования экономических проблем, т.е. отделил её от других наук. Смит А. разработал учение о хозяйстве как о системе, в которой действуют стихийные законы. Он впервые показал, что экономика развивается на основе стихийного механизма самонастройки, саморегулирования. Так же он определил источником материального богатства труд вообще, существующий в рамках общественного разделения труда. Отсюда его теория трудовой стоимости, согласно которой стоимость товара определяется количеством затраченного труда. А по другой теории стоимости (для капитализма) стоимость складывается из доходов – заработной платы, прибыли, ренты. Большой вклад внёс К. Маркс, который впервые применил метод материалистической диалектики к анализу социально-экономических явлений. В конце XIX – начале XX веков разработка общих принципов политической экономии заменяется исследованием различных проблем экономической практики; качественный анализ вытесняется количественным. В экономической теории широко используются математические методы исследования. Новый представитель – А. Маршалл. В работе «Принципы экономики» он впервые применил математический аппарат. Он один из родоначальников маржиналистского направления в экономической науке. Он ввёл теорию предельной полезности и предельных издержек. После работы Дж. Кейнса «Общая теория занятости» появилось новое направление в экономической мысли – кейнсиан-

ство. Он и его последователи повернули экономическую теорию к макроэкономике. Они рассматривают все проблемы как общественно-национальные. Кейнс впервые указал на важную роль государства, которое посредством кредитно-денежной и бюджетной политики обеспечивает эффективное функционирование рыночной системы.

Самуэльсон, выступивший с концепцией «неоклассического синтеза», пытается органически соединить методы рыночного и государственного регулирования. В конце 50-х гг. XX в. возникло противоположное кейнсианству направление – монетаризм. Его лидер – М. Фридмен. Он доказал, что главным механизмом функционирования экономики являются рынок и свободное предпринимательство, а вмешательство в экономику государства ограничено лишь денежной сферой. Ещё одно направление современной экономической мысли – институционализм, возникший на рубеже XIX–XX вв. Его представляет Веблен. Институционализм считает, что главным фактором перемен в обществе является не рынок, а институты, человеческие отношения. Особый интерес они проявляют к юридическим наукам, так как правило поведения институтов на рынке определяет право.

Темы 26-28

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Объясните значение экономических терминов, которые содержатся в данном тексте. 4. Сформулируйте главную мысль текста. 5. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 6. Составьте вопросный и номинативный план текста. 7. Напишите главную информацию текста в виде тезисов. 8. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Регулирующие функции государства в рыночной экономике сводятся к трём основным – законодательной, стабилизирующей, распределительной. Законодательная функция предусматривает, что государство разрабатывает систему экономических, социальных и организационно-хозяйственных законов и постановлений, которые устанавливают определённые «правила игры»,

т.е. правовые основы рыночной экономики, таким образом, гарантируя одинаковые права и возможности для субъектов всех форм собственности и хозяйствования. Для защиты конкуренции как основного условия и регулятора рыночной экономики государство разрабатывает антимонопольное законодательство. Это даёт возможность субъектам рыночной экономики реализовать свои интересы, заставляет их действовать согласованно и не нарушать объективных законов рынка. И происходит это естественно, без команд и приказов.

Стабилизирующая функция государства заключается в поддержании высокого уровня занятости и ценовой равновесия, а также в стимулировании экономического роста. Для этого государство определяет цели, направления и приоритеты экономического развития; выделяет соответствующие ресурсы для их реализации, использует денежно-кредитные и бюджетно-налоговые рычаги; берёт на себя организацию предложения денег; обеспечивает занятость населения и стабильный уровень цен, проводя соответствующую фискальную и кредитно-денежную политику, направленную на предотвращение инфляции и безработицы. Распределительная функция связана, с одной стороны, с достижением более справедливого распределения доходов в обществе, а с другой – с более эффективным размещением ресурсов в рыночной экономике. Для осуществления этой функции, которая способствует исправлению определённых недостатков рыночной системы, государство: 1) осуществляет перераспределение средств групп населения, которые имеют высокие доходы, в пользу нетрудоспособных и малообеспеченных, проводя соответствующую фискальную политику, политику регулирования цен; 2) устанавливает и контролирует минимальный размер заработной платы; 3) берёт на себя функцию обеспечения общественными благами, в производстве которых частные и коллективные субъекты не заинтересованы, но без этих благ не возможно существование общества. Государство играет также важную роль в регулировании внешнеэкономических отношений и валютного рынка, миграции капиталов и рабочей силы, контролирования платёжных ба-

лансов. Это способствует стабилизации национальной экономики и развитию мирового хозяйства. Выполнение государством регулирующих функций в условиях рыночной экономики обеспечивает достижение баланса экономики на макроуровне, проведение эффективной денежно-кредитной политики, социальной защиты малообеспеченных слоёв населения. Без регулирующего воздействия государства нельзя осуществить структурные преобразования, модернизацию материально-технической базы некоторых отраслей. Итак, современная рыночная система органично сочетает свободную конкуренцию и рычаги государственного регулирования, т.е. является регулируемой социально ориентированной экономикой. Игнорирование любого из этих принципов приводит к негативным последствиям: монополизму, инфляции, спаду деловой активности. При этом чрезвычайно важно, чтобы деятельность государства направлялась только на устранение негативных явлений рыночных отношений. Она ни в коем случае не должна нарушать внутренние связи или противодействовать ей. Иначе разрушается рыночная среда, что приводит к возникновению государственного монополизма.

Темы 29-30

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Объясните значение экономических терминов, которые содержатся в данном тексте. 4. Сформулируйте главную мысль текста. 5. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 6. Составьте вопросный и номинативный план текста. 7. Напишите главную информацию текста в виде тезисов. 8. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Спрос – это потребность в товарах и услугах, обеспеченная необходимыми денежными и другими платёжными средствами. Спрос определяет, что покупать на рынке и в каком количестве; на стороне спроса – деньги. Спрос покупателей на определённый товар зависит от множества факторов: денежного дохода и роста населения и пр. Но главным фактором, определяющим спрос, является цена. Покупатель предлагает цену спроса – предельно мак-

симальную цену, за которую он может купить товар (больше денег нет). При неизменности всех других факторов у покупателя существует определённое соотношение между рыночной ценой товара и величиной спроса на него. Это отношение называется кривой спроса. Если цены растут, то спрос уменьшается. Предложение – это количество товаров и услуг, которое производитель желает продать на рынке. Предложение показывает, какая и в каком количестве произведена продукция, которую производитель хочет продать на рынке. На стороне предложения – товары. На предложение товаров могут влиять технические прогресс, монопольное положение, движение цен на другие товары и пр. Важнейшим фактором является цены на этот товар и издержки его производства. Есть связь предложения с ценой. Продавцы назначают за свой товар предельно минимальную цену, так как более низкая цена сделает их производство нерентабельным. Соотношение между рыночными ценами предложения и количеством товара называется кривой предложения. Чем больше цены предложения, тем интенсивнее возрастает число продавцов и объём предложения. Кривые спроса и предложения показывают, какое количество товара конкурирующие потребители и производители готовы покупать и продавать в зависимости от цены, которую они платят и получают. Если нет влияния государства, то спрос и предложение на конкурентном рынке придут в равновесие и установятся рыночная цена товара и его общий объём производства. Равновесие возникает при таких ценах и при таких количествах товаров, при которых конкурентные силы сбалансированы, т.е. когда количество товаров, которое хотят купить покупатели, соответствует количеству товаров, которое продавцы хотят продать. В результате образуется равновесная цена – цена такого уровня, когда объём предложения соответствует объёму спроса. Равновесная цена находится в точке пересечения кривой спроса и кривой предложения. Колебания спроса и предложения изменяют равновесную цену и равновесное количество товаров на рынке: – увеличение спроса вызывает рост равновесной цены и равновесного количества товаров; – уменьшение спроса вызывает падение равновесной цены и равно-

весного количества товаров; – рост предложения товара вызывает уменьшение равновесной цены и увеличение равновесного количества товаров; – сокращение предложения ведёт к увеличению равновесной цены и уменьшению равновесного количества товаров. В рыночной экономике действует закон спроса и предложения, согласно которому любое изменение спроса и предложения автоматически включает стихийный механизм поиска равновесных цен.

Темы 31-32

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Объясните значение экономических терминов, которые содержатся в данном тексте. 4. Сформулируйте главную мысль текста. 5. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 6. Составьте вопросный и номинативный план текста. 7. Напишите главную информацию текста в виде тезисов. 8. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Общественные блага – это блага, выгода от пользования которыми неразделимо распределена по всему обществу независимо от того, хотят или нет отдельные его представители приобретать это благо. Общественные блага оплачиваются за счёт общего налогообложения, а не покупаются отдельными потребителями на рынке. Примером общественного блага служит система национальной обороны, поскольку касается всех и каждого в равной степени. Кроме общественных благ, существуют ещё и общественные «антиблага» – общественные блага, равномерно налагающие издержки на группу людей. Это нежелательные побочные продукты производства или потребления: тепличный эффект, при котором сгорание полезных ископаемых угрожает глобальной переменой климата; загрязнение воздуха, воды и почвы отходами химической промышленности, производством энергии или использованием автомобилей; кислотные дожди; радиоактивные выбросы из-за испытаний ядерного оружия; истончение озонового слоя. Различают чистые общественные блага и чистые частные блага. Чистое общественное благо –

это благо, которое потребляется коллективно всеми людьми независимо от того, платят они за него или нет. Получение полезности от обеспечения чистым общественным благом единственным потребителем невозможно. Чистое частное благо – это благо, которое можно разделить среди людей так, что другим от этого не будет никакой выгоды или затрат. Если эффективное обеспечение общественных благ часто требует государственных действий, то частное благо может эффективно распределить рынок. Следовательно, чистое частное благо приносит полезность только покупателю. Целый ряд благ не являются ни чисто общественными, ни чисто частными. Например, услуги полиции, с одной стороны, представляют собой общественное благо, а с другой, – раскрывая кражи со взломом, они оказывают частную услугу конкретному лицу. Чистые общественные блага имеют две основные особенности. Чистые общественные блага обладают свойством неизбирательности в потреблении, означаящим, что при данном объёме блага его потребление одним человеком не снижает доступности для других. Потребление чистых общественных благ не обладает исключительностью в потреблении, т.е. не является исключительным правом. Это означает, что потребители, не желающие платить за такие блага, не могут быть лишены возможности их потребления. Чистое общественное благо невозможно выпускать «мелкими порциями», которые можно было бы распродать через кассовый автомат.

Темы 31-32

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Объясните значение экономических терминов, которые содержатся в данном тексте. 4. Сформулируйте главную мысль текста. 5. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 6. Составьте вопросный и номинативный план текста. 7. Напишите главную информацию текста в виде тезисов. 8. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Мировая экономика – многоуровневая, глобальная система хозяйствования, объединяющая национальные экономики стран мира на основе меж-

дународного разделения труда посредством системы международных экономических отношений. В целом, мировую экономику можно определить как совокупность национальных хозяйств и негосударственных структур, объединённых международными отношениями. Мировая экономика возникла благодаря международному разделению труда, что повлекло за собой как разделение производства (т.е. международную специализацию), так и его объединение – кооперацию. В понятие мировой экономики входят четыре уровня: микроуровень, мезоуровень, макроуровень и международный уровень. В качестве основного выступает макроуровень, на котором рассматривается функционирование сложных, крупных самостоятельных экономических систем, каковыми чаще всего являются национальные экономики. На микроуровне изучается функционирование простых однородных систем и субъектов, составляющих макроэкономические структуры. Таковыми субъектами являются фирмы и домохозяйства. Мезоуровень составляют сложные подсистемы, входящие в национальные экономики (например, отрасли и экономические регионы). Международный уровень представляет собой уровень взаимодействия национальных экономик мира, а также различных над- и межнациональных экономических институтов. При таком подходе основными субъектами международных экономических отношений обычно признаются государства, транснациональные корпорации (ТНК), международные экономические организации и интеграционные объединения национальных экономик. Систему отношений, связывающих субъектов различной государственной принадлежности, а также субъектов транс-, интер- и наднациональной принадлежности следует называть международными экономическими отношениями (МЭО). В экономические отношения, выходящие за пределы национальных экономик, вступают и микроэкономические субъекты. Поэтому можно говорить о разных уровнях международных экономических отношений. На микроуровне субъектами МЭО выступают домохозяйства и фирмы. При этом значительно сужаются их возможности, функции и правовая база экономической деятельности. Несмотря на это, именно они состав-

ляют основу не только национальной, но и мировой экономики. На макроэкономическом уровне основным субъектом МЭО остаётся государство. Можно выделить следующие критерии ключевого уровня функционирования экономики:

- где принимаются основные решения по регулированию экономики;
- откуда черпается большая часть ресурсов;
- куда направлена большая часть связей.

Всё указывает на национальную экономику, так как именно национальные правительства – главный регулятор экономических процессов; большую часть ресурсов национальной экономики черпают из своих внутренних источников, а связи между основными хозяйствующими субъектами всё же в большей степени формируются внутри национальных границ. В то же время реальной экономической деятельностью занимаются фирмы и домохозяйства. Государства же управляют ими. Мировая экономика не содержит органов, способных осуществлять полномасштабное управление фирмами или государствами. Таким образом, МЭ не является цельным самостоятельным объектом. Она является конгломератом экономических субъектов, связи между которыми гораздо слабее, чем макроэкономические связи.

Темы 33-34

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Объясните значение экономических терминов, которые содержатся в данном тексте. 4. Сформулируйте главную мысль текста. 5. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 6. Составьте вопросный и номинативный план текста. 7. Напишите главную информацию текста в виде тезисов. 8. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Жизнедеятельность общества базируется на экономических, политических, юридических, социальных, этических и прочих отношениях, возникающих между людьми. Экономическая наука изучает экономические отношения человеческого общества, возникающие между отдельными людьми, кол-

лективами, партиями, странами. Экономические отношения – определённые связи и отношения, в которые независимо от воли и сознания вступают люди в процессе общественного производства. В экономических отношениях следует различать производственные, социально-экономические (имущественные) и организационно-экономические отношения. Социально-экономические отношения складываются между общественными классами, социальными группами, отдельными коллективами и членами общества. Решающую роль в этих отношениях выполняют отношения собственности на средства производства. Организационно-экономические отношения возникают потому, что общественное производство, распределение и обмен невозможны без определённой организации. Организационно-экономические отношения, отражающие формы организационных связей, сопровождают любую совместную деятельность работников. Это, например, разделение труда, его специализация и кооперирование. Общественное разделение труда – это обособление отдельных видов трудовой деятельности. Первым этапом общественного разделения труда было отделение скотоводства от земледелия. Предпосылкой общественного разделения труда является наличие определённого количества и качества экономических ресурсов и особенности их комбинирования, обеспечивающие бóльшую или меньшую эффективность использования данных ресурсов. Разделение труда в условиях современного производства требует узкой специализации работников на отдельных производственных операциях. Специализация – форма разделения труда, при которой экономический субъект концентрирует свои производственные усилия на одном или ограниченном числе видов деятельности. Обратной стороной общественного разделения труда является его кооперация. Кооперация труда – основанный на разделении труда устойчивый обмен между экономическими субъектами продуктами, производимыми ими с наибольшей экономической эффективностью. Производственные отношения образуют основу экономической организации общества. Производственные отношения – взаимодействие людей между собой в процессе их хозяйственной деятельности.

Производство – основа экономики, основа существования всего человеческого общества. Рассматривая производство как процесс, экономическая теория выделяет в нём следующие стадии: производство, распределение, обмен и потребление. Производство – создание продукта, необходимого для существования и развития человека. Ясно, что прежде, чем что-то распределять, обменивать и потреблять, это «что-то» должно быть произведено. Распределение – определение доли и объёма продукта, поступающего в потребление участникам экономической деятельности. Различают распределение в узком смысле (распределение продукта) и в широком смысле (распределение условий и факторов производства). Распределение в широком смысле опирается на разделение труда и размещение экономических ресурсов по разным видам хозяйственной деятельности. Распределение в узком смысле предполагает определение доли каждого участника экономических отношений в созданном богатстве. Размер доли зависит от права собственности и от объёма произведённой продукции. Обмен – стадия движения общественного продукта, на которой произведённые продукты доставляются субъектам экономической деятельности. Поскольку производство осуществляется на основе разделения труда и специализации, то обмен становится способом получения необходимых продуктов путём передачи за них результатов своего труда. Посредниками в таком обмене выступают деньги. Потребление – процесс использования результатов производства для удовлетворения потребностей. Это заключительный этап движения продукта. В результате потребления созданные товары исчезают, после чего следует их заново производить, т.е. воспроизводить. По целям потребление делится на личное, т.е. направленное на удовлетворение индивидуальных потребностей людей, и производственное, направленное на использование продукта для возобновления и расширения процесса производства материальных благ.

Темы 35

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Объясните значение экономических терминов, которые содержатся в данном тексте. 4. Сформулируйте главную мысль текста. 5. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 6. Составьте вопросный и номинативный план текста. 7. Напишите главную информацию текста в виде тезисов. 8. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Следует отметить, что нагрузки на природные ресурсы, окружающую среду и системы жизнеобеспечения людей, уже приведшие к столь глубокому обострению экологической ситуации в мире, неизбежно будут нарастать и дальше – это неизбежно. Это значит, что в самом центре причинно-следственной системы, от которой зависит будущее человечества, находятся взаимодействующие связи между окружающей средой и экономической деятельностью. Границы, в которых может сохраниться и процветать жизнь человека, устанавливаются пределами окружающей среды. Таким образом, окружающая среда и экономическое развитие тесно связаны между собой, и наше будущее зависит от того, насколько успешно мы будем учитывать эти связи. Связи между окружающей средой и экономикой просматриваются во многих явлениях, к которым сейчас приковано наше внимание. Недавний голод в африканских странах к югу от Сахары стал скорее следствием серьёзного ухудшения экологического положения, нежели результатом только лишь засухи, которая, несомненно, явилась катализатором бедствия. Проблема экологической безопасности тесно связана с достижением экономической безопасности, утверждением равноправных экономических отношений, исключающих хищническую эксплуатацию природных ресурсов, экспорт загрязняющих производств и опасных отходов. Эта мысль подчёркивалась на конференции ООН по окружающей среде и развитию в Рио-де-Жанейро, состоявшейся в 1992 г. Американский учёный Браун, директор Вашингтонского института всемирного наблюдения, подчёркивал в этой связи, что экстенсивное разрушение природных обеспечивающих систем и ухудшающиеся экологические условия представляют угрозу национальной и международной

безопасности, которая сейчас соперничает с традиционной военной угрозой. Здесь как раз требуются наиболее развитые формы международного сотрудничества на основе единых критериев, общепризнанных универсальных подходов. В этих целях необходимо придать динамизм существующим международным экологическим организациям и создать целый ряд новых. При этом ясно, что под них надо подвести соответствующую финансовую базу, возможно, наделить их определёнными национальными правами в деле регулирования процессов охраны окружающей среды. Пока что «экологические бюджеты» стран и международных организаций сравнительно невелики, не адекватны масштабам решаемых задач, хотя они и быстро возрастают. В 1970 г. на природоохранные мероприятия человечество затратило 40 млрд. долл., в 1980 г. – около 75 млрд., в 1990 г. – приблизительно 150 млрд. Хотя эти расходы и растут, но они несоизмеримы ни с грядущим экологическим кризисом, реально угрожающим человечеству, ни с совокупным оборонным бюджетом мирового сообщества, годовой объём которого прямо и непосредственно действует против сохранения жизни на Земле. Эти соотношения между оборонными и экологическими бюджетами необходимо уже в самом ближайшем будущем поменять местами. Поэтому Конференция ООН в Рио-де-Жанейро в документе «Повестка дня на XXI век» в разделе, определяющем финансовые ресурсы и механизмы, необходимые для осуществления экологической программы, записала, что «все страны должны определить, как претворить «Повестку дня на XXI век» в национальную «Политику и программы».

Темы 36

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Объясните значение экономических терминов, которые содержатся в данном тексте. 4. Сформулируйте главную мысль текста. 5. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 6. Составьте вопросный и номинативный план текста. 7. Напи-

шите главную информацию текста в виде тезисов. 8. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Как влияет на экономическое развитие общества его главный политический институт – государство? Одна из общественных функций государства – использование имеющихся возможностей для экономического развития. Каждая страна сталкивается с проблемой выбора лучшего варианта такого развития, и здесь существенна роль государственной политики. В последние десятилетия эта политика подверглась серьёзной переориентации. Вследствие краха экономической, политической и социальной системы, основанной на централизованном планировании, рыночные силы и свободное предпринимательство стали рассматриваться как основа жизнеспособности социально-экономической системы. В большинстве стран, выбравших путь рыночных преобразований в экономике, предпосылкой экономического роста стали приватизация и снижение регулирующей роли государства. Это сопровождается переоценкой функций и политики государства. Правительства стремятся меньше вмешиваться в те области, где рынок работает с большей эффективностью. Однако это означает не ликвидацию государственного управления, а, скорее, изменение его форм и улучшение качества. В рыночной экономике главными функциями государства являются облегчение и стимулирование действия рыночных сил с помощью мер правительственной политики. Наиболее общим, важным условием существования рыночной экономики является реализация государством таких политических целей, как свободное развитие общества, правовой порядок, внешняя и внутренняя безопасность. Свободное развитие общества понимается и как социальная, и как экономическая категория. Чем ценнее признаётся свобода отдельного человека в обществе, тем более значимой воспринимается экономическая свобода в государстве. Государство заинтересовано обеспечить правовую надёжность экономической деятельности, чтобы пользоваться её результатами. Создание правового порядка предусматривает, прежде всего, обеспечение с помощью законов права на собственность и её защиту, на свободу

предпринимательской деятельности, на систему хозяйственных договоров. Обеспечение внешней и внутренней безопасности государством предполагает создание институтов по поддержанию общественного порядка внутри страны и наличие профессионально подготовленной армии, способной защитить страну от нападения извне. Важная задача государства – охрана и поддержание в национальной экономике конкуренции, борьба со стремлением фирм к монополизму. Целями государственной политики может быть: обеспечение полной занятости, справедливое распределение доходов, защита природного комплекса и т.п. Каждое правительство выбирает необходимые обществу экономические приоритеты в своей политике. На экономическую жизнь общества оказывают влияние и различные политические партии, и объединения.

Темы 37

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Сформулируйте главную мысль текста. 4. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 5. Составьте вопросный и номинативный план текста. 6. Напишите главную информацию текста в виде тезисов. 7. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Публичное выступление – это выступление перед аудиторией, изложение какой-либо информации, возможно, с показом наглядного материала, с определенной целью.

Цели публичного выступления могут быть самыми разными: проинформировать, объяснить, заинтересовать, убедить, переубедить, побудить к действию или воодушевить.

В зависимости от цели подразделяются и виды речей: информационные (повествовательные, описательные, объяснительные), агитационные (воодушевляющие, убеждающие, побуждающие к действию) и развлекательные.

В современной практике в зависимости от конкретной сферы применения публичные выступления подразделяются на следующие виды:

- 1) академические (лекция, научный доклад, научное сообщение). Отличительные черты – научная терминология, аргументированность, логическая культура, сообщение сведений научного характера;
- 2) судебные (обвинительная или защитная речь). Отличительные черты – анализ фактического материала, использование данных экспертизы, ссылки на показания свидетелей, логичность, убедительность;
- 3) социально-политические (выступление на заседании, агитаторская, митинговая речь). Такие речи могут носить призывной или разъяснительный характер. Отличительные черты – разнообразие изобразительных и эмоциональных средств, черты официального стиля, использование политических и экономических терминов;
- 4) социально-бытовые (приветственная, застольная, поминальная речь). Отличительные черты – призыв к чувствам; свободный план изложения; использование сравнения, метафоры, торжественный стиль.

Первым этапом любого вида публичного выступления является подготовка – определение темы, подбор материала и сбор дополнительной информации. Хорошее выступление определяется глубиной содержания (сутью) и формой изложения (стилем). И то и другое требует времени и упорной работы. Чтобы ваше выступление достигло цели, соберите как можно больше информации о предполагаемой аудитории: к кому вы обращаетесь, сколько будет людей, узнайте их возраст, круг интересующих вопросов, уровень образования, профессии ваших будущих слушателей. Выясните, насколько они осведомлены в вопросах, касающихся вашего выступления. Чем больше у вас будет собрано материала, тем легче вам будет донести информацию до аудитории, а также ответить на вопросы, рассмотреть и опровергнуть возражения, в т. ч. и заведомо провокационные и нечестные. Но не стремитесь в одном выступлении объять необъятное. То, что вы говорите, варианты, которые вы предлагаете, должны быть понятны и приемлемы для собеседника. Не увлекайтесь терминологической лексикой, чрезмерным количеством статистических выкладок, доказывая, насколько вы умны и красноречивы. Ваша цель – быть понятым.

Речь составляется в соответствии с законами логического мышления. В ней должно содержаться сообщение необычное, возбуждающее интерес, либо жизненно важное обстоятельство. Абстрактные рассуждения чередуются в речи с конкретными фактами, иллюстрирующими эти рассуждения. Яркая, убеждающая аргументация, свежая, захватывающая информация, материал, составленный в форме поиска истины, заставляет аудиторию воспринимать выступление, заставив дыхание. Факты, которые приводятся в публичной речи, должны быть проверены, все выводы – продуманы, выверены.

Второй этап – это представление подготовленного материала. Здесь нужно соблюсти три условия: подстроиться под аудиторию, завладеть ее вниманием и наблюдать за тем, как воспринимается информация, совпадает ли реакция с той, которую вы ожидали.

В начале выступления важно сконцентрировать внимание аудитории, наладить контакт и относительную непринужденность в общении с присутствующими.

Необходимо начинать свою речь с сильным и настойчивым стремлением достичь своей цели. Речь имеет отклик у слушателя только тогда, когда в сознании оратора сам он, аудитория и слово сольются воедино. Для этого нужно знать, о чем выступающий будет говорить. Если речь заранее не обдумана и не спланирована, оратор не может чувствовать себя уверенно перед слушателями, а уверенность – это одна из главнейших составляющих успеха.

Каждое публичное выступление должно соответствовать целому ряду основных требований.

Первое из них – определенность, ясность. Слушатели должны ясно понимать все слова и выражения, употребляемые выступающим. Когда оратор использует незнакомые для аудитории слова, то возникает неопределенность и непонимание. Вы должны изложить предлагаемую информацию в доступной, ясной форме. Вам следует стремиться, чтобы ваша информация была услышана и правильно понята.

Современная аудитория желает, чтобы оратор говорил так же просто, как в личной беседе. У хорошего оратора слушатели не замечают манеры говорить, они воспринимают только предмет, о котором идет речь.

Для убеждающего воздействия необходимо, чтобы уровень говорения соответствовал уровню понимания. Аргументы должны быть взяты из сферы деятельности слушателей, информация должна быть приемлема по половозрастным особенностям и по возможности наглядно представлена.

Следующее обязательное требование к публичному выступлению – это последовательность. Она достигается тогда, когда изложение идет от известного к неизвестному, от простого к сложному, от описания знакомого и близкого к далекому. Следует продумать композицию выступления. Ограничьте ваше выступление 20 мин, т. к. большинство людей не способны долго и внимательно слушать. Чаще всего применяется трехкомпонентная структура: вступление (5-10 % времени выступления), основная часть, заключение (5 % времени выступления).

В начале вашего выступления тезисно перечислите основные мысли, которые вы собираетесь раскрыть. В ходе изложения более подробно останавливайтесь на тех или иных положениях, которые на ваш взгляд интересны для аудитории. В заключение необходимо резюмировать речь, повторить основные выводы и положения, призвать к действию. Начало и конец выступления должны быть связаны друг с другом. То, что сказано в конце, лучше запоминается слушателями.

Очень важно соблюдать композиционную соразмерность материала, разумно сочетать старое и новое, теоретический и практический материал, позитивную и негативную информацию, рациональное и эмоциональное в выступлении.

Важнейшим условием ораторского искусства является умение пользоваться образами и картинками. Без этого речь всегда бледна и скучна, а главное – не способна воздействовать на чувства и через них на разум. Настоящая публичная речь должна волновать и возбуждать не только мысли, но и чувства.

Только краски и образы могут создать живую речь, такую, которая способна произвести впечатление на слушателей. Речь, состоящая из одних рассуждений, не может удержаться в голове людей, она быстро исчезает из памяти. Задача оратора состоит в том, чтобы воздействовать на чувства слушателей. Сильное чувство, переживания человека всегда затрагивают и разум, оставляя неизгладимое впечатление.

Для активизации внимания, формирования в человеческой психике умственной напряженности, эмоциональной тональности опытные ораторы используют тонкие риторические приемы, цитаты, примеры.

Ораторское искусство обязательно включает в себя культуру речи и знание норм литературного языка. Существует целый ряд типичных ошибок в устной речи: неправильный выбор слов, употребление лишних слов, употребление близких по звучанию слов, непонимание значения слов. Недопустимы также ошибки в произношении звуков и их сочетаний, в ударении.

Речевая грамотность оратора проявляется в умении приспособить речь к определенной ситуации и искусстве интонирования. С помощью интонации, увеличения, уменьшения скорости речи, ее громкости задействуется мышление и эмоциональное восприятие. Важные слова и мысли выделяются интонационно, с особой энергией, перед их высказыванием делаются паузы.

Для того чтобы воздействие было максимально эффективным, необходимо научиться владеть своим голосом. Голос способен передавать, просто и красиво выражать наши мысли и чувства. Речь должна быть достаточно слышимой, а это зависит от хорошо поставленного голоса и умения пользоваться им в различных условиях. Умение владеть голосом связано с развитием речевого дыхания. Меняйте громкость голоса и скорость речи, показывайте свое волнение и заинтересованность в отношении обсуждаемого вопроса.

Качество звучания речи зависит от яркости, отчетливости произношения — дикции и от соответствия речи нормам русского литературного произношения.

Еще в процессе подготовки к выступлению вы должны укреплять веру в свою способность управлять аудиторией, тренироваться в овладении конкретными риторическими приемами.

Существует правило: если хочешь овладеть каким-то искусством, упражняйся постоянно, настойчиво, неустанно. В ораторском искусстве необходимо усвоить технику, механизмы, культуру речи с помощью системы тренировок, упражнений в сочетании с практикой выступлений. Обучение ораторскому искусству и изложению своих мыслей заключается в устранении скованности, в том, чтобы помочь человеку чувствовать себя свободно, непринужденно, уверенно, воодушевленно и вести себя корректно перед аудиторией.

Попросите кого-нибудь, кто не является специалистом в вашей области, выслушать вас и высказать свое мнение. Интересно ли было вас слушать? Имеет ли ваше выступление смысл? Понятно ли вы говорите?

Уложились ли вы в отведенное время, что было удачным в выступлении, какие недостатки и почему они возникли?

Вероятнее всего, с первого раза вы будете не удовлетворены результатом, т. к. потратите много лишних слов, и у вас будет ощущение, что вы не сказали чего-то очень важного. Тогда необходимо еще раз продумать свои идеи, подобрать подходящие слова, убрать лишние и пояснить что-то схемами или рисунками. Репетируйте до тех пор, пока не почувствуете себя уверенно и не выучите ваше выступление почти наизусть. Оратор должен основательно знать материал своего выступления. Не плохо будет иметь под рукой справочный материал для тех, кто захочет получить более подробное обоснование. Это к тому же вселяет уверенность, спокойствие, твердость в аргументации информационного сообщения.

Очень важно научиться преодолеть так называемую «ораторскую лихорадку» или чрезмерное волнение. Симптомы ее испытывают многие: это нервозность, суетливость в движениях рук, бледность или, наоборот, излишний румянец, красные пятна на лице, учащенный пульс и др. Все это не только сковывает движения, но и приводит к «психическому зажиму», неспособности

эффективно мыслить. Нужно овладеть умением создать дружескую и вместе с тем деловую атмосферу.

Ваше выступление ни в коем случае не должно принимать вид просто дословной передачи материала или чтения текста на одной ноте, не обращая внимания на знаки препинания, т. к. в таком выступлении практически полностью отсутствует контакт с аудиторией.

Для поддержания контакта с аудиторией или для его восстановления можно воспользоваться следующими приемами:

- 1) усилить громкость голоса или, наоборот, понизить его;
- 2) сосредоточить взгляд на тех, кто мешает выступлению;
- 3) ввести удлиненную паузу, создав в тексте кульминационный момент;
- 4) внезапно задать вопрос аудитории;
- 5) использовать наглядные средства, схемы, диаграммы, картины, иллюстрирующие рассуждения;
- 6) изменить темп речи, подчеркивая важные мысли путем их перефразировки.

Существуют также несколько способов влияния на восприятие человеком информации. Для этого важно определить, в какой модальности (зрительной, слуховой, кинестетической) информацию можно представить наилучшим образом. Зрительная модальность является в большинстве случаев самым удачным вариантом. Зрительно можно представить себе одновременно большое количество информации, а это значит, что все сложные объекты (со множеством деталей), системы со сложными процессами и отношениями можно воспринимать целиком.

Создайте «стержень» зрительного образа, т. е. сначала проговорите только самое основное, сделав на этом ударение. После этого постепенно переходите к деталям, дополняя и расширяя этот образ. Дополните словесное описание рисунками, схемами, диаграммами. Это особенно полезно в тех случаях, когда ваш собеседник испытывает трудности с построением зрительного образа.

Чтобы помочь человеку создать зрительный образ того, о чем вы говорите, попытайтесь очень точно описать то, как вы сами представляете предмет или событие, о котором говорите, используйте как можно более подробное описание, не бойтесь повторить то, что наиболее существенно. Добавляйте эмоциональную окраску, т. е. говорите с воодушевлением, заинтересованно, особо выделяйте самые важные моменты. Наиболее запоминающимися и убедительными являются те ораторы, которые говорят от сердца. Задействуйте жестикуляцию: когда человек рассказывает о том, что он видит «мысленным взором», он начинает «рисовать» это в воздухе с помощью рук, и, как ни странно, собеседнику это часто помогает.

Жестикулируйте, подчеркивая наиболее важные моменты с помощью рук, лица и верхней части тела, чтобы придать своим мыслям большую яркость и живость. В сочетании со словами жесты тоже говорят, усиливая их эмоциональное звучание. Жестикуляцию можно классифицировать в соответствии с назначением: выразительная, описательная, указующая, подражательная. Жестами пользуются при описаниях, при желании указать место и движение, они помогают вносить в изложение нужную ясность.

Но правильно пользоваться жестами – трудная задача. Пользуйтесь жестами по мере ощущения потребности в них. Жестикуляция не должна быть непрерывной. Не жестикулируйте руками на протяжении всей речи, т. к. не каждая фраза нуждается в подчеркивании жестом. Вносите разнообразие в жестикуляцию, не пользуйтесь без разбора одним и тем же жестом во всех случаях, когда нужно придать словам выразительность. Жесты должны отвечать своему назначению. Их количество и интенсивность должны соответствовать характеру речи и аудитории (например, взрослые в противоположность детям предпочитают умеренную жестикуляцию).

Для более эффективного воздействия на слушателей используйте следующие способы:

1) эффект первых фраз. Сразу привлечь внимание к себе как к личности. Например: «Я рад(а) встрече с вами»;

- 2) эффект квантового выброса информации. Для предупреждения потери внимания аудитории необходимы «россыпи» новизны;
- 3) эффект аргументации. Использовать убедительные и доступные для усвоения слушателей доказательства, особенно если доводы связаны со сферой профессиональных интересов присутствующих;
- 4) эффект релаксации. Психологически объединить разных людей в зале, настроить их на сопереживание. Юмор, шутка, острое слово помогут сплотить людей в интеллектуальной деятельности, удержать и усилить их внимание;
- 5) эффект аналога. Если два явления сходны в одном или более отношениях, то они, вероятно, сходны и в других отношениях;
- 6) эффект воображения. Мыслительные усилия слушателя при отсутствии должной полноты информации стимулируют предположения, догадки, мечты, фантазии;
- 7) эффект дискуссии. Дискуссия – одна из разновидностей спора как словесного состязания. Ее цель – добиться истины путем сопоставления различных мнений. Обязательное условие дискуссии – наличие проблемы, занимательной для присутствующих, чтобы вовлечь их в обмен мнениями. Из наиболее интересных суждений выстроить общее резюме;
- 8) эффект эллипса. Это пропуск структурно необходимого элемента высказываний, который в данном контексте легко восстанавливается. Его использовал Аркадий Райкин во время выступлений, разговаривая со зрителями, делал паузы, чтобы они сами домыслили концовку фразы или пропущенные в ней слова и хором их досказывали. Аудитория охотно включается в сотворчество с выступающим. При ответах на задаваемые вам вопросы:
 - 1) никогда не говорите: «Я согласен, но...», или даже: «Да, но...» Такие выражения вызывают споры, поскольку слово «но» несет агрессивный смысл и предполагает сопротивление. Скажите вместо этого: «Я согласен, и...» или «Я понимаю, почему вы так считаете, и...» или даже «Я уважаю ваше мнение, и...» Слово «и» в значительно меньшей степени вызывает споры и пока-

зывает ваше желание прийти к согласию. Такие выражения могут с самого начала пресечь споры. Они помогут вам перейти к вашей теме, а не просто отвечать на вопросы;

2) при ответе на заведомо ложное предположение дайте ему определение. Не пытайтесь защищаться, просто скажите: «Это неправильный вывод. В действительности я сказал, что...» и повторите свою мысль;

3) если вопрос не логичен, не говорите, что он «плохой» или «глупый», эффективным оружием против него будет юмор, кроме того, это поможет вам завоевать поддержку аудитории. Однако, используя юмор, связывайте его с логикой вопроса или вашей темой, но не с человеком. Отвечайте на вопрос, не задевая личности того, кто его задал;

4) при ответе на каверзные вопросы определите, какая в вопросе заложена основная мысль. Спросите у задающего вопрос его имя, чтобы выиграть несколько секунд. Начните ваш ответ, назвав этого человека по имени и кратко выразив ему свою симпатию, затем продолжайте: «Если я правильно понял вопрос, вы главным образом беспокоитесь об...» Если вы будете предельно кратким, то не дадите задавшему вопрос время, чтобы перебить вас. В первые 45 с ответа говорящего перебивают очень редко. Поэтому за первую минуту вашего ответа вам надо ответить на основную часть вопроса. Скажите что-нибудь положительное и приведите интересный пример.

В общении оратора с аудиторией важную роль играет не только форма выступления, но и весь его внешний облик. Хорошее общее впечатление от внешности оратора, его манер, позы и жестов крайне необходимо для успеха речи. Но здесь может быть и отрицательная сторона, т. к. внешние данные могут отвлечь внимание слушателей от содержания речи.

Вы должны быть уверены, что ваш внешний вид отвечает требованиям слушателей и обстановки. Тщательно подойдите к выбору одежды.

Так как вам необходимо управлять вниманием людей, то очень важно не остаться незаметным. Если вы появитесь в бледно-голубом костюме, бледно-голубой рубашке и бледно-голубом галстуке, то на вас попросту не обра-

тят внимания и, вероятнее всего, не будут слушать. Так же важно и не слиться с фоном. Конечно, лучше заранее знать, что будет у вас за спиной во время выступления. Если вдруг оказалось, что вы сливаетесь с фоном, то снимите пиджак, т. к. другого выхода нет. Лучше выглядеть несколько экстравагантно, чем позволить слушателям проигнорировать вас. С некоторого расстояния мелкие детали сливаются: костюм в мелкую клеточку может вызвать головокружение, а полосы – рябь в глазах. Для выступлений надевайте темно-синий или темно-серый костюм, обязательно однотонный, белую или очень бледную однотонную рубашку и галстук, сочетающийся с цветом костюма.

Оденьтесь современно, но не броско, чтобы аудитория слушала ваше выступление, не отвлекаясь на ваш наряд.

Ничто у вас или при вас не должно связывать свободу движений. Не надевайте плотно обтягивающих костюмов, стесняющих движения плеч и рук.

Лицо должно быть серьезным, но не хмурым. Для этого необходимо практиковаться перед зеркалом. Изучайте свое лицо. Что происходит с бровями, со лбом? Разглаживайте набегающие складки, расправляйте нахмуренные брови. Если на нем «застывшее» выражение, упражняйтесь в ослаблении и напряжении лицевой мускулатуры. Произносите фразы, насыщенные различными эмоциями – печалью, радостью и так далее, наблюдая за тем, чтобы мимика тоже принимала в этом участие.

Не волнуйтесь и не забывайте о внутренней уверенности. Спокойно направляйтесь к трибуне. Не перебирайте на ходу ваши заметки, не застегивайте пиджак или жакет, не приводите в порядок прическу, не поправляйте галстук. Обо всем этом надо думать заранее. Не начинайте речь, пока не займете удобное и устойчивое положение. Как только займете свое место, обратитесь к президиуму и затем к слушателям. Выберите какую-либо определенную форму обращения вроде: «Г-н председательствующий, дамы и господа...», – и начинайте.

Темы 38-42

1. Прочитайте текст. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Сформулируйте главную мысль текста. 4. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 5. Составьте вопросный и номинативный план текста. 6. Напишите главную информацию текста в виде тезисов. 7. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Понятие «деловая переписка» объединяет разные виды и формы документов. Грамотно составленную деловую документацию можно считать половиной успеха любого проекта.

Самый распространенный вид деловой переписки – деловые служебные письма. Особенности их содержания во многом зависят от того, для какой цели они составляются.

Деловые письма могут быть инициативными, ответными, письмами-приглашениями, поздравлениями или приветствиями. Инициативные письма – это просьбы, запросы, предложения, заказы и т. п. Они, как правило, требуют ответа.

Ответные письма могут содержать согласие, отказ или разъяснение. Письма-приглашения, поздравления, приветствия не касаются напрямую производственных, коммерческих и служебных вопросов, однако, несомненно, способствуют развитию и укреплению деловых контактов.

В самом общем случае деловые письма делятся на две большие группы.

1. Коммерческие письма с предложениями продать (предложение продуктов, товаров, услуг, заявление о приеме на работу) или письма с предложениями купить (продукты, услуги), к ним относятся рекламные и гарантийные письма.

2. Функциональные письма можно разделить на следующие группы: информационные, письма-запросы, письма-извещения, рекламации и письма-претензии или письма-ответы, например ответ на письмо-предложение или на письма-претензии.

Деловые письма составляются по различным вопросам, каждое из них имеет свое специальное назначение, отсюда и многообразие разновидностей служебных писем, поэтому и стратегия, и стиль таких писем различные.

1. Коммерческие письма

Категория коммерческих писем является наиболее сложной, т. к. правильно составленное письмо-предложение во многом определяет ваш успех. Письмо-предложение одновременно выполняет несколько функций:

- 1) информирование клиента о предлагаемом вами товаре или услуге, содержание цены и другие коммерческие условия;
- 2) такое письмо должно убеждать клиента в том, что ваш товар наиболее соответствует его нуждам и потребностям;
- 3) должно предлагать решения на основе потребностей и нужд клиента и воздействовать на него;
- 4) а также создавать общее благоприятное впечатление о вашей фирме.

Любой коммерческой организации приходится заниматься рекламой своей продукции или услуг. Важную роль в рекламной деятельности играют коммерческие письма, предлагающие товары или услуги, стимулирующие интерес к товару и желание его приобрести. Такого рода письма называются рекламными.

Рекламное письмо – это письмо, которое направляется конкретному адресату и содержит подробное описание деятельности фирмы, предоставляемых ею услуг и товаров с целью побудить адресата воспользоваться ими.

В практике деловой переписки используются самые разнообразные с точки зрения содержания рекламные письма.

Условно их можно разделить на две группы:

- 1) письма, предлагающие товары или услуги;
- 2) письма-презентации, содержащие сведения о фирме.

Основной разновидностью рекламных писем является деловое письмо-предложение.

Деловое письмо-предложение не должно быть длинным, т. к. вряд ли кто станет читать письмо, занимающее более одной страницы. Оно должно быть как информативным, так и лаконичным, ясным и понятным. Не следует углубляться в детальное описание фирмы, предлагаемых товаров или услуг, освещать следует только самые важные моменты – то, что отличает вашу компанию от других, ваши товары от товаров других производителей или поставщиков.

Составление коммерческих писем имеет определенную структуру.

1. Сначала дается краткое представление вашей компании, фирмы и характера ее деятельности.
2. Далее идет описание основных направлений деятельности фирмы, ее достоинств и преимуществ в сравнении с другими фирмами, предлагающими аналогичные товары или услуги. Представление продукта (товара) и перечисление его основных достоинств и преимуществ. Также можно указать дополнительные или сопутствующие условия. Перечислять все достижения, преимущества вашей компании, продукта, сервиса, ваши личные нужно честно, без излишних преувеличений. Любую информацию можно легко проверить.
3. Только после описания основных направлений деятельности фирмы и представления продукта (товара) или услуги идет конкретное предложение о сотрудничестве (оптовая или розничная торговля, предложение услуг и т. д.).
4. Далее необходимо выразить готовность предоставить любую интересующую информацию о фирме, готовности предоставить образцы товара, подробную информацию о товаре или услугах и ответить на все вопросы, которые могут возникнуть в процессе рассмотрения предложения продукта или услуги у потенциального партнера.
5. Закончить письмо следует прямым указанием, чего вы ожидаете от этой компании и выражением надежды на сотрудничество. Именно эта заключительная фраза запомнится больше всего.
6. Подпись (должность, фамилия, инициалы).

На этапе подготовки к составлению коммерческих писем-предложений необходимо получить следующую информацию:

- 1) мотивы и потребности клиента;
- 2) срочность потребности;
- 3) кто принимает решение;
- 4) предложения конкурентов.

Если для совершения продажи вам необходимо убедить конкретных людей, то коммерческое предложение должно быть построено соответствующим образом.

Перед составлением письменного коммерческого предложения изначально следует выяснить мотивы и потребности клиента, которыми он руководствуется при принятии решений, совершении покупки и т. п. Составьте список этих мотивов и используйте его при разработке письменного предложения. Постарайтесь тщательно расспросить клиента по телефону или при личной встрече, стараясь выяснить его рациональные и эмоциональные мотивы, внимательно слушая, что говорит клиент, и отмечая наиболее важные моменты. Каким характеристикам он уделяет наибольшее внимание, на какую цену он рассчитывает. Также постарайтесь уяснить срочность потребности клиента. Возможно, что экстренности в составлении подробного коммерческого предложения не существует, т. к. клиент собирается производить закупку еще не скоро. Обязательно выясните, кто будет принимать окончательное решение, и какие сотрудники оказывают наибольшее влияние на это решение.

Постарайтесь узнать у клиента, есть ли у него предложения от ваших конкурентов. При наличии постарайтесь получить их копии. Однако довольно часто клиенты не желают предоставлять поставщикам коммерческие предложения конкурентов. Постарайтесь расположить к себе потенциального клиента, преодолеть это препятствие, употребляя следующие выражения: «Понимаем, что вы хотите выбрать наиболее выгодного для вас поставщика, и

мы собираемся предложить вам наиболее выгодные условия, но для этого нам необходимо иметь информацию о предложениях наших конкурентов».

При составлении письменного коммерческого предложения особое внимание следует уделить следующим моментам:

- 1) ясность;
- 2) четкое указание выгод для клиента;
- 3) коммерческое предложение должно вызывать у вашего клиента доверие.

Деловым людям не нравится, когда впустую растрачивается их рабочее время. Поэтому старайтесь составлять коммерческое предложение ясным и понятным языком, указывая в коммерческом предложении только то, что вы хотите сказать. Старайтесь писать четко и ясно, избегая излишне замысловатого языка и неясных оборотов типа: «Мы предлагаем вам обширный спектр услуг». Говорите конкретно, подчеркивая выгоду, например: «К вашим услугам служба технического обслуживания и ремонта в течение 24 ч», «Данный вариант разработан специально для вас».

Кратко опишите последовательность действий, ожидаемых от клиента в случае принятия положительного решения или появления вопросов. Например: «По всем вопросам вы можете обращаться к... по телефону...» Можно перечислить требования, которым должен удовлетворять запрашиваемый товар, в порядке их приоритета в глазах заказчика. Например: «Согласно вашим исходным данным или нашему разговору (с указанием даты) запрашиваемое вами оборудование должно удовлетворять следующим требованиям...»

Стремитесь к тому, чтобы ваше предложение содержало ответ именно на эти требования, помня, что в потребностях клиента существует определенная иерархия. К основным обычно относят: допустимые технические параметры, цену, срок поставки, эмоциональные потребности (признание как специалиста); ко вторичным: консультации, помощь в монтаже и т. д.

Инструментом склонения клиента к положительному решению может послужить дополнительная скидка за быструю оплату, предоставление дополнительных бесплатных услуг, более быстрая поставка, описание выгоды,

упускаемой клиентом при задержке принятия решения в пользу Вашего предложения, вроде: «В ближайшем будущем ожидается повышение цен или снижение процентов на скидки и т. п.».

Для того чтобы клиент (партнер) не сомневался в вас или в вашей фирме, используйте рекомендации от других клиентов, которые уже сотрудничают с вами или купили ваш товар и успешно его используют. Ничто не убеждает так сильно, как положительная рекомендация других клиентов.

Большое значение играет и внешнее оформление письма-предложения, представляющего вашу компанию или фирму, поэтому оно должно быть оформлено на фирменном бланке со всеми необходимыми для письма реквизитами. При оформлении нужно придерживаться общих правил оформления деловой переписки, но для привлечения внимания к письму допустимо использование более широких арсеналов внешнего оформления текста. Можно использовать, например, разные шрифты для отдельных, наиболее важных фрагментов текста, отдельные места текста выделять полужирным шрифтом или курсивом. Не рекомендуется печатать мелким шрифтом с маленьким межстрочным интервалом (размер шрифта не меньше 13 или 14, интервал – не меньше 1,5). Обратите внимание на удобность читаемости вашего письма. Не составляйте абзацы длиннее семи строк. Первая фраза коммерческого предложения должна быть короткой. Она покажет клиенту, что ваше коммерческое предложение будет ясным и четким.

С точки зрения доверия к письму и оказания им более сильного воздействия на потенциального партнера лучше, если письмо подписано лицом не ниже руководителя отдела, а письма, представляющие фирму, вообще лучше подписывать самому руководителю или одному из заместителей.

Деловое письмо-предложение должно быть убедительным, но не навязчивым. Неоднократное повторение предложения, пусть и в разных вариантах, может оттолкнуть.

Эффективнее будет после передачи коммерческого письма-предложения клиенту отслеживать, что происходит с вашим предложением, обратная связь

позволит вовремя принять корректирующие действия (предоставить дополнительную скидку, прояснить неясные технические моменты и т. д.). Необходимо быть активным в отслеживании вашего коммерческого предложения, обязательно периодически звоня клиенту, интересоваться мнением лиц, принимающих решение. Можно также рассказать клиенту какую-нибудь положительную информацию о вашей фирме или вашем товаре, предоставить дополнительные рекомендации от других клиентов. Просто отдать коммерческое предложение и затем ждать, когда клиент обратится к вам с ответом, – неправильно и неэффективно.

2. Функциональные письма

Информационное письмо – это сообщение о каком-либо факте, событии, например о проведении выставки или конференции, расширении ассортимента продукции, изменении условий сотрудничества и т. д.

Разновидностями информационных писем являются письма-извещения, письма-уведомления, сопроводительные письма.

Письма-извещения и письма-уведомления также направляются конкретному адресату и начинаются словами: «сообщаем», «извещаем».

Например: «В ответ на ваше предложение сообщаем, что наша компания заинтересована в предлагаемом вами оборудовании и мы готовы подписать с вами договор о поставке следующего оборудования:…» или «ИМНС извещает вас о необходимости предоставить необходимые для перерегистрации документы, не позднее 30 дней с момента получения настоящего уведомления».

Сопроводительное письмо составляется, когда необходимо проинформировать адресата о направлении ему каких-либо документов. Оно содержит комментарии и краткие разъяснения. Сами документы, направляемые с сопроводительными письмами, не имеют адресующей части, и такими документами обычно являются технические расчеты, схемы, графики и т. д.

Письма-рекламации или письма-претензии направляются партнеру (адресату) в случае невыполнения им своих обязательств, нарушения каких-либо договоренностей по оплате, срокам поставки, качеству товаров и т. п. Пись-

ма-претензии обязательно должны быть подтверждены соответствующими документами.

Например: «При получении груза была обнаружена недостача...» (подтверждается актом проверки с указанием номера и даты); если же претензия на качество товара, то это необходимо подтвердить актом рекламации.

Ответ на письмо-предложение Ответ на письмо с предложением о сотрудничестве может быть положительным, отрицательным или нейтральным, если получатель не вполне уверен в результате предполагаемого сотрудничества, однако хотел бы выяснить некоторые вопросы, которые помогут ему принять окончательное решение.

Если вы пишете положительный или нейтральный ответ на письмо-предложение, план письма должен быть примерно таким:

- 1) поблагодарить за письмо-предложение, указав продукты, товары, услуги и пр., которые были предложены вашему вниманию;
- 2) сообщить о положительных результатах анализа или экспертизы предложенных товаров, проведенных в вашей компании;
- 3) перечислить вопросы, которые вы считаете важными для заключения контракта;
- 4) предложить встречу с вашим потенциальным партнером для обсуждения деталей контракта;
- 5) выразить надежду на будущее взаимовыгодное сотрудничество.

Закончить письмо стандартной фразой;

- 6) подпись, ваше имя, должность.

Постарайтесь ответить по возможности срочно на заманчивое предложение о сотрудничестве. Если предложение чего-нибудь стоит, его автор наверняка послал предложения также вашим конкурентам.

Письмо-отказ. Если же вы пишете отрицательный ответ на письмо-предложение, то необходимо быть предельно вежливыми. Особенно важно уметь выразить в корректной форме свое несогласие, возражение, отказ, т. е. то, что заведомо неприятно адресату. В таких письмах следует сначала из-

ложить причины отказа, а после выразить свое сожаление (например, о невозможности принять предложение). Уместно выразить надежду на возможное возвращение к данному вопросу в случае изменения обстоятельств, получения дополнительных данных или в силу других причин.

Ответ на письма-претензии должен нести нейтральный комментарий, в котором вы перечисляете то, с чем согласны и с чем не согласны. Необходимо избегать всего, что может вызвать впечатление, будто претензии можно удовлетворить или же они с ходу были отвергнуты (слов «однако», «но», «к сожалению»).

Перечисление и объяснение причин отказа предваряет сам отказ. Ясное и правдоподобное объяснение поможет получателю принять отказ более или менее безболезненно. Перечисляя причины отказа, избегайте чрезмерных объяснений (в случае необоснованных претензий извинения не обязательны), не прячьтесь за бюрократические процедуры или правила (это неубедительно), не отвечайте слишком кратко или обобщенно, т. к. теряется связь между объяснением и самой проблемой.

Отказ должен логически вытекать из предыдущего содержания письма. Если причины перечислены достаточно ясно, человек в большинстве случаев примет отказ еще до того, как до него дойдет очередь. Позитивная концовка должна создать у получателя впечатление, что вы больше заинтересованы им самим, чем отказом. Даже если невозможно положительно решить вопрос клиента, надо поддержать доброе имя фирмы и выразить готовность продолжать сотрудничество.

Примерная форма отказа, например, в кредите: «Благодарим за заказ вашим магазином... Крупный заказ говорит о том, что вы ожидаете прибыльной торговли весной». Изложение причин отказа: «Репутация вашего предприятия как кредитоспособного свидетельствует о предприимчивости и оперативности». Отказ: «Ожидаемое весной оживление в экономике, вероятно, улучшит ваши позиции. По-прежнему предлагаем наши услуги на основе оплаты наличным или безналичным расчетом. Этот вид оплаты дает возмож-

ность 2 %-ной скидки». Позитивная концовка: «Кроме снижения стоимости, этот вид оплаты означает возможность закупки любого количества товара. Ваши заказы будут реализованы незамедлительно по получении оплаты».

Правильно написанное письмо-отказ выполняет важную роль – помогает, несмотря на отказ, сохранить о вас хорошее мнение и поддерживать отношения с клиентом.

От того, каким будет содержание письма, как излагается информация, зависит и достижение цели его автором. Очень важно, чтобы деловая переписка побуждала к действию, помогала принимать нужные решения, служила средством коммуникации, способствовала пониманию, а не разобщению.

Особенности и основные правила оформления деловых писем Ваше письмо с первого взгляда должно произвести солидное впечатление. Встречают, как известно, по одежке. Поэтому «одежка» вашего письма, т. е. конверт и бумага, должна быть безукоризненной. Иначе ваше письмо рискует оказаться в корзине с макулатурой непрочитанным, даже если в нем содержится ценнейшая для получателя информация. Особенно это актуально для таких писем, как представление компании, предложение продуктов, товаров, услуг и заявление о приеме на работу.

Бумага, если вы не пользуетесь стандартным бланком вашей компании, тоже должна удовлетворять самым высоким требованиям: формат А4, белая, плотная (без дефектов и пятен). У всех деловых документов, будь то письмо, факс, резюме, принято оставлять широкие поля для того, чтобы можно было подколлоть документ в папку: слева и справа – по 2,5 см. Как уже говорилось выше, не рекомендуется печатать мелким шрифтом с маленьким межстрочным интервалом. Можно использовать, например, разные шрифты для отдельных, наиболее важных фрагментов текста, отдельные места текста выделять полужирным шрифтом или курсивом.

Слева вверху пишут обратный адрес. Обычно деловые письма практически всегда составляются на фирменном бланке. На нем должна быть эмблема фирмы, указаны ее полное название, почтовый адрес, номера телефонов и

факса и при необходимости банковские реквизиты. Нужно учитывать, что в большинстве европейских стран адрес пишут в обратном порядке: сначала указывают имя и фамилию адресата, затем – номер квартиры (офиса), номер дома, улицу, город, код города, регион (в России указывают область, в Америке – штат, в Великобритании – графство) и страну.

При направлении письма вышестоящим органам власти и управления, а также постоянным корреспондентам почтовый адрес, как правило, указывается только на конверте. Конверт должен быть плотным, непрозрачным, стандартного размера, из белой бумаги. Адрес на конверте должен быть обязательно напечатан блоком или виден из прозрачного окошка. В современной практике все чаще применяются конверты с прозрачным окошком. В этом случае почтовый адрес указывается на письме, которое складывается т. о., чтобы адрес легко читался в окошке конверта, поэтому еще раз воспроизводить его на самом конверте нет необходимости.

При написании почтового адреса также следует учитывать ряд рекомендаций.

Если письмо адресуется организации, сначала указывается ее наименование, затем – почтовый адрес. При направлении письма физическому лицу указывают его инициалы, фамилию, затем на следующей строке – адрес.

Последовательность составных частей почтового адреса должна соответствовать Правилам оказания услуг почтовой связи, утвержденными постановлением Правительства РФ от 26.09.1997 г. № 1239. Установленные Правилами положения распространяются и на адрес, включенный в реквизит «адресат», и на адрес, указанный на конверте. В соответствии с Правилами части почтового адреса располагаются в следующем порядке:

- 1) наименование адресата (наименование организации – для юридического лица; имя, отчество, фамилия – для физических лиц);
- 2) название улицы, номер дома, номер квартиры;
- 3) название населенного пункта (города, поселка и т. д.);
- 4) название области, края, республики;

- 5) страна (для международных отправок);
- 6) почтовый индекс.

Перед указанием даты сделайте двойной интервал. Название месяца можно написать словами или цифрами. Если вы решите воспользоваться цифровым форматом, не забудьте, что в Великобритании сначала указывают число, затем месяц и год, а в Соединенных Штатах сначала пишут месяц. Принятые у нас сокращения дат типа 12/XII1997 г. или 12.12.1997 г. в международной переписке не употребляются. Здесь и в тексте письма допустимы лишь сокращения некоторых месяцев: January – Jan.; February – Feb.

При написании делового письма следует учитывать, что, чем более конкретной будет информация об адресате, тем скорее письмо дойдет до него. Письмо может быть адресовано организации, ее структурным подразделениям, должностным или физическим лицам. Если известны структурное подразделение, фамилия его руководителя или фамилия специалиста, занимающегося определенными вопросами, письма лучше адресовать именно им. Однако эти данные не всегда имеются, поэтому существуют различные варианты оформления реквизита «адресат».

Если неизвестна фамилия руководителя организации, адресатом является организация или структурное подразделение. Их наименование указывается в именительном падеже, например:

«Министерство образования Российской Федерации Управление делами».

Если документ адресован руководителю организации, то ее название входит в состав должности. В этом случае применяется дательный падеж: «Генеральному директору ООО «Аллегро»

С.М. Федорову».

При направлении письма определенному должностному лицу сначала указывается название организации в именительном падеже, а затем – должность и фамилия адресата в дательном падеже: «ООО «Аллегро»

Главному бухгалтеру А.С. Титову».

Следует обратить внимание на то, что название организации включается в наименование должности только руководителя организации. Если письмо адресовано иным должностным лицам, этого делать нельзя:

«ООО «Аллегро»

Бухгалтерия Старшему экономисту

В.С. Смирнову».

Бывают случаи, когда одно и то же письмо необходимо направить нескольким организациям. Если письмо направляется нескольким однородным учреждениям, организациям или структурным подразделениям, то они указываются обобщенно, например: «Деканам факультетов». В международной переписке – сначала пишут «кому», а затем – «куда». Фамилию адресата необходимо писать с инициалами, причем инициалы пишутся перед фамилией. Перед инициалами лучше всего поставить вежливое обращение «Г-ну», «Г-же» или «Г-дам».

Если это не первое письмо к вашему партнеру, его следует начинать с вежливой ссылки на последнее полученное от него письмо. Это не столько дань уважения, сколько уведомление о том, что письмо получено и дальнейший диалог строится на его основе. Обычно ссылку ставят слева, и это следует сделать перед обращением.

Перед обращением практически любое письмо должно иметь заголовок. Наличие заголовка к тексту значительно облегчает работу с документом. Он позволяет быстро определить смысл содержания письма, его важность. Основное требование к заголовку – быть кратким, но точно отражать содержание письма, отвечая на вопрос «о чем?», например: «Об организации конференции» или «О нарушении условий договора».

Заголовок располагается над текстом письма под реквизитами бланка либо в левом верхнем углу, либо посередине. Чаще всего заголовок все же располагают в верхнем левом углу. Печатают его без кавычек и подчеркивания в одну или несколько строк (в строке не должно быть более 28 знаков). Строки печатаются через один интервал.

Заголовок является поисковым признаком письма. Его наряду с датой, регистрационным номером и фамилией автора вводят в базу данных о документе при его регистрации и постановке на контроль.

Это позволяет быстро найти письмо по его содержанию. Именно поэтому важно правильно сформулировать заголовок к тексту.

Перед обращением принято делать двойной интервал между строками. В российской практике после вступительного обращения ставится восклицательный знак. Обратите внимание на то, что после обращения европейцы и американцы ставят двоеточие или запятую.

Если вы лично знакомы с адресатом, то возможно использование обращения по имени и отчеству: «Уважаемый Игорь Николаевич!» Такое обращение носит менее официальный характер, и, как правило, его используют в письмах-приглашениях, письмах-извещениях или письмах, содержащих благодарность автора за проявленное внимание, оказанные услуги и т. д.

В письмах, адресованных вышестоящим должностным лицам органов государственной власти и управления, применяется иная форма обращения. В этом случае указывается должность, а не фамилия: «Уважаемый господин мэр!» или «Уважаемый господин министр!» Такая же форма может применяться и при обращении к руководителям компаний, фирм: «Уважаемый господин президент!» или «Уважаемый господин председатель!».

Если вы пишете своему партнеру впервые и с адресатом лично не знакомы, необходимо начать с представления своей фирмы, ее целей и задач, которые она ставит перед собой, с обращением: «Уважаемые дамы и господа».

Однако ваше письмо не должно быть объемным. Писать длинные письма в деловой корреспонденции не принято. Если все же ваше письмо на одной странице не помещается, страницы нумеруются, кроме первой, арабскими цифрами.

Но будет более эффективным послать вашему потенциальному партнеру буклет с подробной информацией о вашей фирме в качестве приложения.

Текст этого материала должен быть на языке вашего партнера или на английском языке.

Существуют определенные требования к текстам деловых писем, это:

- 1) достоверность и объективность информации;
- 2) полнота информации. Недостаточно полная информация заставляет составлять повторные письма с дополнениями и разъяснениями содержания первого письма, этим откладывая решение вопросов;
- 3) точность и краткость изложения. Не следует уделять внимание малозначимым фактам или подробностям;
- 4) четкость и логичность построения предложения. Нельзя допускать двоякого или неверного толкования фразы.

Часто авторы письма, стремясь привлечь внимание партнера к каким-то обстоятельствам, несколько раз повторяют одно и то же. Как им кажется, это является средством большего убеждения. Однако это не так, и следует избегать ненужных повторов.

Служебное письмо, как правило, посвящено одному вопросу. Содержание может касаться и нескольких вопросов, но тогда они должны быть взаимосвязаны. Если же вопросы разнородны, целесообразно составить несколько писем.

Содержание письма – это связанный текст, который состоит из следующих частей: вступление, основная часть (основное содержание) и заключение.

Вступление вводит адресата в тему письма, в нем формулируется причина составления документа, указываются основания подготовки письма.

Основное содержание включает в себя доказательства, описание события, его анализ и т. д. То есть в основной части обосновывается вопрос, изложенный в письме.

Заключение представляет собой выводы, просьбы, предложения, рекомендации и т. д.

Текст письма может содержать две части или состоять из одной. Если частей две, то в первой содержится обоснование, причина, мотивировка написания письма, во второй – выводы, просьбы, предлагаемые решения и т. д.

Письмо может состоять только из заключительной части. В этом случае не даются пояснения, обоснования, а сразу излагается просьба, предложение, напоминание или отказ.

Строгих и однозначных требований к порядку расположения составных частей делового письма нет. Во многих случаях письма начинают с заключительной части, т. е. с существа вопроса, а затем объясняют или обосновывают свои предложения, решения и т. д. Считается, что такой прием даже облегчает восприятие текста письма.

Текст должен быть написан достаточно компактно, через один интервал. Однако между абзацами следует пропускать по две строчки. Абзац начинается с красной строки с отступлением пяти интервалов от поля, но понятие «красная строка» у европейцев и американцев отсутствует, поэтому ее использование для обозначения абзацев нежелательно. В деловом письме следует избегать переноса слов.

В современной деловой переписке используются следующие формы изложения текста:

- 1) от первого лица множественного числа (просим направить...; считаем, что...; сообщаем о...);
- 2) от третьего лица единственного числа (фирма предлагает...; предприятие гарантирует...);
- 3) от первого лица единственного числа (предлагаю...; прошу...; считаю возможным).

Первые две формы употребляются, когда деловая переписка ведется между организациями и должностное лицо (руководитель), подписывая письмо, выступает от имени организации, а не от себя лично. Третья форма изложения возможна, если письмо носит конфиденциальный характер.

Писать нужно вежливо даже в том случае, если вам не заплатили, не отгрузили, не предупредили, обманули.

Заканчиваться письмо должно обязательно на позитивной ноте словами благодарности за сотрудничество и выражением надежд на его продолжение независимо от содержания, например: «Надеемся на продолжение нашего сотрудничества» или «Искренне признательны за ваше содействие...»

Обязательно в конце письма укажите, как с вами можно связаться. Этим вы как бы еще раз подчеркнете, что ожидаете от своего корреспондента определенных действий.

Между подписью и предыдущей строкой должен быть большой интервал.

Если к письму прилагаются документы, следует обязательно о них упомянуть.

По возможности письмо следует отправить в стандартном бизнес-конверте. Используйте большие конверты только при необходимости.

При переписке с иностранным партнером можно обойтись стандартными конвертами для международной почты, но следует иметь в виду, что за рубежом все достаточно крупные фирмы имеют свои конверты, на которых в несколько усеченном виде повторяют те же сведения, что и на бланке. Фирменный конверт не только поднимет престиж вашей организации в глазах зарубежного партнера, но и избавит вас от необходимости сообщать обратный адрес. За рубежом порядок написания адреса, как говорилось выше, прямо противоположен нашему: сначала пишут «кому», а затем – «куда». Первая позиция адреса – фамилия адресата с инициалами перед ней и одним из сокращений: Mr (мистер), если это мужчина, и Mrs (миссис), если это женщина. Вторая позиция адреса – должность вашего адресата. Ее указывают для того, чтобы письмо не было воспринято как личное. Если адресат в данный момент отсутствует, такое письмо вскрыет его заместитель. Если же вы хотите сохранить в тайне содержание письма, после фамилии лучше указать: «Лично». Следующая позиция адреса – название фирмы. Здесь можно применять такие сокращения: Company – Co., Corporation – Corp., Department – Dept.,

Incorporated – Inc. Затем следует номер дома и название улицы, города, штата. И заключают адрес почтовый индекс и название страны. Не забудьте позаботиться о том, чтобы у вас оставались копии ваших писем.

Написание письма – это своего рода искусство. Деловое письмо должно быть безукоризненным во всех отношениях: даже мелкое несоблюдение правил может сделать его неправомерным с юридической точки зрения. Правильно оформленное юридически, написанное хорошим языком, на фирменном бланке, однозначное по смыслу деловое письмо – один из залогов успеха вашего дела.

Электронная переписка Электронная почта используется как для личной переписки, так и для информационного обеспечения деловой деятельности. С помощью электронной почты можно посылать любые сообщения, как текстовые, так и графические, отвечать на письма, рассылать копии письма сразу нескольким получателям, пересылать полученную корреспонденцию другим адресатам. Если на доставку корреспонденции «обычным» способом требуются иногда дни и недели, то по электронной почте можно передать информацию практически за секунды.

Основные понятия, на которых построена система электронной почты, аналогичны составляющим «обычной» почты. Чтобы получать и посылать письма, необходимо иметь почтовый адрес и возможность пользоваться услугами почтового отделения. В системе электронной почты адрес состоит из двух частей: идентификатора пользователя, который записывается перед знаком «@», и доменного имени почтового сервера. При формировании идентификатора пользователя обычно используют элементы имени, фамилии или названия отправителя.

Формат сообщения электронной почты определяется международными стандартами. Любое почтовое сообщение состоит из трех частей: конверта, заголовка и тела сообщения. Пользователь видит только заголовок и тело сообщения.

При составлении электронных писем необходимо также соблюдать правила деловой переписки.

Не забывайте давать названия своим письмам. Практически все программы электронной почты позволяют присваивать почтовым сообщениям названия, и часто пользователь ориентируется именно по названиям, когда просматривает свою почту. Избегайте бессмысленных названий.

Если вы при ответе на письмо меняете тему разговора, не забудьте изменить и название. Точный заголовок – самый простой способ определить тему беседы, и если вы измените тему, оставив заголовок прежним, адресат может прийти в замешательство.

Старайтесь, чтобы длина вашего письма отвечала стилю беседы: если вы просто отвечаете на вопрос, делайте это кратко и по существу. Держитесь как можно ближе к теме. Если вы хотите поговорить о чем-то новом, лучше послать отдельное письмо. Тогда ваш адресат сможет хранить его отдельно.

Не пишите весь текст заглавными буквами – его становится тяжело читать (хотя краткое выделение может использоваться как усиление). Старайтесь разбивать ваше письмо на логические абзацы и избегайте чрезмерно длинных предложений. Старайтесь не допускать грамматических ошибок. Полное ошибок и опечаток письмо трудно читать. То, что электронная почта – быстрый способ связи, вовсе не означает, что можно расслабиться и забыть о правописании.

При написании ответа на электронное письмо помните, что электронная почта – не разговор по телефону в реальном времени, и ваш адресат может забыть содержание предыдущего письма (особенно, если он ведет активную переписку). Включайте отрывки оригинального текста в ваш ответ, и адресат легче поймет, о чем идет речь. Но не переусердствуйте в цитировании предыдущих посланий. Очень неприятно получать обратно собственное письмо на пяти страницах (в качестве комментария) с маленькой припиской типа «я согласен» в конце. Отделяйте каким-то образом текст вашего послания от текста цитируемых писем, тогда ваш ответ будет легче читаться.

Обычно используется для этих целей знак >, хотя это и не единственный вариант.

Преимущество электронной почты по сравнению с традиционной состоит в ее оперативности: работник, не отходя от своего рабочего места, может составить и послать любое сообщение, которое мгновенно попадает в почтовый ящик адресата. Однако необходимо учитывать, что документ, посланный т. о., не может быть признан официальным и не обладает той степенью конфиденциальности, какую имеет обычная почтовая корреспонденция, и практически невозможно сохранить анонимность источника сообщения.

Темы 43-49

1. Прочитайте текст, объясните значения подчёркнутых слов и терминов. 2. Озаглавьте данный текст. 3. Сформулируйте главную мысль текста. 4. Составьте вопросы к тексту, отражающие его содержание. 5. Составьте вопросный и номинативный план текста. 6. Напишите главную информацию текста в виде тезисов. 7. Используя план и тезисы, подготовьте пересказ текста.

Внешекономическая деятельность (ВЭД) — совокупность функций предприятий, ориентированных на мировой рынок, с учётом избранной внешнеэкономической стратегии, форм и методов работы на зарубежных рынках. ВЭД относится к рыночной сфере, базируется на критериях предпринимательской деятельности, структурной связи с производством и отличается правовой автономностью и экономической, а также юридической независимостью от отраслевой ведомственной опеки.

Исходным принципом ВЭД предприятий служит коммерческий расчёт на основе хозяйственной и финансовой самостоятельности и самоокупаемости с учётом собственных валютно-финансовых и материально-технических возможностей.

- 1 Виды ВЭД
 - 1.1 Внешнеторговая деятельность
 - 1.2 Международное разделение труда

- 1.3 Производственная кооперация
- 1.4 Международное инвестиционное сотрудничество
- 1.5 Валютные и финансово-кредитные операции

Виды ВЭД

Различают следующие виды ВЭД:

1. внешнеторговая деятельность — это предпринимательство в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией и результатами интеллектуальной деятельности;
2. производственная кооперация — форма сотрудничества между иностранными партнерами в процессе технологического разделения труда;
3. международное инвестиционное сотрудничество — объединения усилий в целях расширения базы развития и выпуска экспортной продукции и т. п.
4. валютные и финансово-кредитные операции — сопровождающие любую внешнеторговую сделку обеспечение платежа через конкретные формы расчета, а также валютных операций, совершаемых в целях избежания курсовых потерь.

Внешнеторговая деятельность

Внешнеторговая деятельность — это предпринимательство в области международного обмена товарами, работами, услугами, информацией и результатами интеллектуальной деятельности.

Она является совокупностью внешнеэкономических функций субъекта хозяйствования.^[2]

1. производственно-хозяйственные — выбор экспортной стратегии, производство экспортной продукции, установление связей с внутренними партнерами;
2. организационно-экономические — процесс выхода на внешний рынок, планирование внешнеторговой операции, организация рекламы, выбор форм и методов работы на внешнем рынке;

3. оперативно-коммерческие — подготовка и исполнения внешнеторговой сделки и всех сопутствующих ей процессов, а именно транспортировку, страхование и т. д.

Международное разделение труда

Предпосылки и условия международного разделения труда в значительных масштабах возникли в эпоху развития капитализма благодаря промышленному перевороту, появлению машинной индустрии, специализации производства. Спрос на отдельные виды товаров в различных странах, которые не могли добывать и производить их в достаточном количестве, стимулировали развитие внешней торговли дефицитными товарами. Торговля и извлекаемые из неё выгоды подталкивали страны к расширению производства таких товаров, в результате чего труд в этих странах сосредотачивался на производстве определённых видов экономического продукта.

Производственная кооперация

Производственная кооперация в составе ВЭД предприятий и фирм также представляет одну из форм сотрудничества между иностранными партнёрами в различных, но конструктивно связанных между собой процессах технологического разделения труда. Сам технологический процесс разделения труда означает распределение его участников в цепи создания и реализации продукции по основным его фазам, от изучения потребностей на внутренних и внешних рынках до доведения её до конечных потребителей. Производственная кооперация характерна для однородных сфер производства и обращения, для научно-технической, инвестиционной и сервисной областей, например, для обрабатывающей промышленности.

Согласованность действий партнёров в рамках производственной кооперации достигается путём:

- взаимного планирования экспортной и импортозамещающей продукции;

- прогнозирования и совместного ведения научных разработок, обеспечения их необходимой аппаратурой, приборами и материалами, испытательными стендами и научно-технической информацией;
- организации процесса подготовки кадров.

При этом собственность кооперантов не обособляется, а сотрудничество обеспечивается на возмездной основе и строится по принципу прямых связей между производителями однородной продукции.

Международное инвестиционное сотрудничество

Международное инвестиционное сотрудничество предполагает одну из форм взаимодействия с иностранными партнерами на основе объединения усилий финансового и материально-технического характера. Целями такого сотрудничества являются расширение базы развития и выпуска экспортной продукции, её систематическое обновление на основе критериев конкурентоспособности и облегчение процессов её реализации на внешнем рынке. Подобные задачи могут быть решены за счёт организации, например, совместного производства. Совместное предпринимательство возможно прежде всего на базе обмена технологиями, услугами с последующим распределением программ выпуска продукции и её реализации, а также в форме образования и функционирования концессий, консорциумов, акционерных компаний, международных неправительственных организаций и т. п.

Валютные и финансово-кредитные операции

Валютные и финансово-кредитные операции предприятий и фирм следует рассматривать в первую очередь как содействующие, сопровождающие любую внешнеторговую сделку в виде финансовых обязательств, связанных с обеспечением платежа за поставленную продукцию через конкретные формы расчета, а также валютных операций, совершаемых в целях избежания курсовых потерь.

Немаловажным сектором внешнеэкономического комплекса является участие в международных организациях, будь то правительственных или неправительственных. В современных международных отношениях международ-

ные организации играют существенную роль как форма сотрудничества государств и многосторонней дипломатии. Для межгосударственной организации характерны следующие признаки: членство государств; наличие учредительного международного договора; постоянные органы; уважение суверенитета государств-членов. С учётом этих признаков можно констатировать, что международная межправительственная организация — это объединение государств, учрежденное на основе международного договора для достижения общих целей, имеющая постоянные органы и действующая в общих интересах государств — членов при уважении их суверенитета.

Субъекты ВЭД

По профилю ВЭД делятся на:

1. производители-экспортеры без посредников
2. организации посредники
3. содействующие организации

К производителям-экспортерам без посредников относятся:

1. производственные объединения
2. консорциумы
3. совместные предприятия СП
4. производственные кооперативы
5. транспортные компании
 - железнодорожные
 - морские транспортные компании
 - автомобильные транспортные компании
 - воздушные транспортные компании

К организациям посредникам относятся:

1. специализированные внешнеэкономические организации (ВО) Министерства торговли РФ (МТ РФ)
2. отраслевые внешнеэкономические объединения
3. смешенные общества (СО)
4. торговые дома

К содействующим организациям относятся:

1. ассоциации внешнеэкономического сотрудничества
2. международные неправительственные организации
3. другие содействующие организации

По характеру внешнеторговых операций различают:

- специализированных посредников — значительная часть мирового товарооборота осуществляется через них
 1. простой посредник (брокер)
 2. поверенный посредник
 3. комиссионер
 4. консигнатор
 5. агент — посредник
 6. дистрибьютор
 7. дилер
- экспортёров
- импортеров

В соответствии с положениями ГК РФ юридические лица, исходя из избранной целевой деятельности, выступают как коммерческие или некоммерческие организации.

В зависимости от характера операций различают чисто торговые, комиссионные, агентские и брокерские торгово-посреднические фирмы.

Шкала оценивания: 5-балльная.

Критерии оценивания:

5 баллов (или оценка «**отлично**») выставляется обучающемуся, если он принимает активное участие в беседе по большинству обсуждаемых вопросов (в том числе самых сложных); демонстрирует сформированную способность к диалогическому мышлению, проявляет уважение и интерес к иным мнениям; владеет глубокими (в том числе дополнительными) знаниями по существу обсуждаемых вопросов, ораторскими способностями и правилами ведения полемики; строит логичные, аргументированные, точные и лаконичные высказывания, сопровождаемые яркими примерами; легко и заинте-

ресованно откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

4 балла (или оценка «хорошо») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в обсуждении не менее 50% дискуссионных вопросов; проявляет уважение и интерес к иным мнениям, доказательно и корректно защищает свое мнение; владеет хорошими знаниями вопросов, в обсуждении которых принимает участие; умеет не столько вести полемику, сколько участвовать в ней; строит логичные, аргументированные высказывания, сопровождаемые подходящими примерами; не всегда откликается на неожиданные ракурсы беседы; не нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

3 балла (или оценка «удовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он принимает участие в беседе по одному-двум наиболее простым обсуждаемым вопросам; корректно выслушивает иные мнения; неуверенно ориентируется в содержании обсуждаемых вопросов, порой допуская ошибки; в полемике предпочитает занимать позицию заинтересованного слушателя; строит краткие, но в целом логичные высказывания, сопровождаемые наиболее очевидными примерами; теряется при возникновении неожиданных ракурсов беседы и в этом случае нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 балла (или оценка «неудовлетворительно») выставляется обучающемуся, если он не владеет содержанием обсуждаемых вопросов или допускает грубые ошибки; пассивен в обмене мнениями или вообще не участвует в дискуссии; затрудняется в построении монологического высказывания и (или) допускает ошибочные высказывания; постоянно нуждается в уточняющих и (или) дополнительных вопросах преподавателя.

2 ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

2.1 БАНК ВОПРОСОВ И ЗАДАНИЙ В ТЕСТОВОЙ ФОРМЕ

1 Вопросы в закрытой форме

- 1) Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно:
 - a) Аудиальными образами
 - b) Зрительными образами
 - c) Тактильными образами
- 2) К механизмам манипулятивного воздействия относятся:
 - a) Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор
 - b) Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции
 - c) Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции
 - d) Психотехнические приемы манипулятивного воздействия

- 3) К наиболее применяемым в технологиях делового общения техникам активной анти-манипулятивной защиты можно отнести:
- a) Временное прерывание адресатом делового контакта с манипулятором
 - b) Использование партнером-адресатом психотехнических приемов встречной манипуляции
 - c) Преобразование партнером-адресатом коммуникативных сигналов манипулятора с учетом собственных интересов
 - d) Целенаправленную тотальную психологическую атаку на манипулятора
- 4) К основным манипулятивным техникам психического воздействия в деловом общении относятся техники:
- a) «Ложного вовлечения»
 - b) Запутывания
 - c) Расположения
 - d) Скрытого принуждения
 - e) Убеждения
- 5) К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:
- a) Альтернативные
 - b) Зеркальные
 - c) Информационные
 - d) Риторические
- 6) К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:
- a) Высказывания-ссылки с приятными ассоциациями для партнера
 - b) Интересный, увлекательный рассказ
 - c) Позитивные констатации событий или фактов, интересующих партнера
 - d) Убеждающие деловые сообщения
 - e) Цитирование высказываний партнера о его увлечениях, хобби
- 7) Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предлагает:
- a) Вербализированную подачу социально значимых для адресата дискурсов
 - b) b) информации
 - c) Дозирование информации
 - d) Соккрытие важных смысловых дискурсов информации
 - e) аУтаивание информации
- 8) Манипулятивная стратегия в деловом общении реализуется как:
- a) Система психотехнических приемов и действий, отражающая долговременные цели манипулятора
 - b) Система совместных поведенческих действий деловых партнеров, имеющая целью компромиссное решение деловой проблемы
 - c) Совокупность поведенческих действий адресата манипуляции
- 9) Манипулятивные технологии делового общения — это такие технологии, в которых присутствуют:
- a) Открытое принуждение партнера к каким-либо поведенческим действиям
 - b) Психотехнические приемы манипулирования
 - c) Скрытое психологическое воздействие на делового партнера
 - d) Техники расположения и убеждения по отношению к партнеру — адресату воздействия
- 10) Невербальными средствами общения являются
- a) Взгляд
 - b) Походка
 - c) Рукопожатие
 - d) Телефон
 - e) Электронная почта
- 11) Общение - это:

- a) Все ответы верны
 - b) Процесс передачи информации
 - c) Процесс установления контактов между людьми
 - d) Процесс формирования и развития личности
- 12) Побудительная информация в деловой коммуникации реализуется в виде:
- a) Познавательного сообщения
 - b) Призыва
 - c) Приказа
 - d) Просьбы
- 13) Более этична в письме – отказе формулировка:
- a) «К сожалению, мы не имеем возможности в настоящее время предоставить Вам возможность трудоустройства»
 - b) «Свободных мест нет»
- 14) Вопрос: В визитной карточке фирмы надо указывать полное официальное название фирмы
- a) Да
 - b) Нет
- 15) В деловой коммуникации необходимо иметь в виду:
- a) интересы, а не позиции
 - b) позиции прежде всего
- 16) В деловом общении определяющими являются социальный статус партнера и его профессиональная роль
- a) Да
 - b) Нет
- 17) В деловом общении стресс может проявиться как:
- a) Напряжение, мобилизующее партнера для борьбы с источником негативных эмоций
 - b) Чувство волнения
- 18) В деловых письмах допускается факсимиле
- a) Нет
 - b) Да
- 19) В качестве основополагающего можно рассматривать такой принцип делового общения, как: «В рамках служебного положения никогда не допускать по отношению к своим деловым партнерам таких поступков, каких бы не желал видеть по отношению к себе»
- a) Да
 - b) Нет
- 20) В общении «сверху-вниз», если отношение между руководителем и подчиненным основаны на доверии и доброжелательности, лучше использовать:
- a) Просьбу
 - b) Приказ
 - c) Совет
- 21) Адресат манипуляции в деловом общении – это:
- a) Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие
 - b) Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие
 - c) Партнер, который использует манипулятивные приемы психологического воздействия
- 22) Атрибуцией называется:
- a) Стремление человека быть в обществе других людей
 - b) Приписывание определенным группам людей специфических черт
 - c) Интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей

- 23) В ценностно – ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются:
- a) Ценностные установки партнера – адресата
 - b) Духовные идеалы партнера – адресата
 - c) Потребности и склонности партнера – адресата
- 24) Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:
- a) Определенного темпа речи
 - b) Информационных технологий
 - c) Устной речи
- 25) Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:
- a) Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга +
 - b) Ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами
 - c) Рациональное использование партнерами поддерживающих техник
- 26) Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно:
- a) Тактильными образами
 - b) Зрительными образами
 - c) Аудиальными образами
- 27) Информационно – силовое обеспечение манипулятора в манипулятивных технологиях делового общения складывается из совокупного взаимодействия:
- a) Когнитивно – рациональных сил адресата психологического воздействия
 - b) Статусно – ресурсных сил манипулятора
 - c) Личностно – психологических сил манипулятора
- 28) К механизмам манипулятивного воздействия относятся:
- a) Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор
 - b) Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции
 - c) Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции
- 29) К наиболее применяемым в технологиях делового общения техникам активной анти-манипулятивной защиты можно отнести:
- a) Использование партнером – адресатом психотехнических приемов встречной манипуляции
 - b) Временное прерывание адресатом делового контакта с манипулятором
 - c) Целенаправленную тотальную психологическую атаку на манипулятора
- 30) К основным манипулятивным техникам психического воздействия в деловом общении относятся техники:
- a) Убеждения
 - b) Запутывания, “Ложного вовлечения”, скрытого принуждения
 - c) Расположения
- 31) К особым техникам пассивной защиты, ориентированным на отражение манипулятивного воздействия, относятся:
- a) Выстраивание партнером – адресатом смысловых и семантических барьеров с манипулятором
 - b) Дистанцирование партнера – адресата от партнера-манипулятора
 - c) оба варианта правильные
- 32) К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:
- a) Информационные
 - b) Риторические
 - c) Альтернативные
- 33) К признакам, которые свидетельствуют о наличии манипуляции в деловом общении, относятся:
- a) Неконгруэнтность коммуникативных сообщений манипулятора
 - b) Структурная компоновка дискурсов информации, не релевантная их содержательной значимости для решения деловой проблемы

- с) Присутствие вербализированных и невербальных угрожающих сигналов
- 34) К средствам невербальной коммуникации относятся:
 - а) Тактика
 - б) Проксемика, кинесика
 - с) оба варианта правильные
- 35) Кинесическими средствами невербального общения выступают:
 - а) Поза, мимика
 - б) Рукопожатие
 - с) Покашливание
- 36) Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предлагает:
 - а) Соккрытие важных смысловых дискурсов информации
 - б) Утаивание информации
 - с) Дозирование информации
- 37) Манипулятивная стратегия в деловом общении реализуется как:
 - а) Совокупность поведенческих действий адресата манипуляции
 - б) Система совместных поведенческих действий деловых партнеров, имеющая целью компромиссное решение деловой проблемы
 - с) Система психотехнических приемов и действий, отражающая долговременные цели манипулятора
- 38) Мишени манипулятивного воздействия – это:
 - а) Структурные уровни психики манипулятора
 - б) Локальные психические структуры партнера-адресата, на которые направлено манипулятивное воздействие
 - с) Объекты, включенные в деловую ситуацию
- 39) Невербальными средствами общения являются:
 - а) Рукопожатие, походка, взгляд
 - б) Телефон
 - с) Электронная почта
- 40) Персональная дистанция в процессе общения:
 - а) Свыше 350см
 - б) 50 – 120см
 - с) 120 – 350см
- 41) Побудительная информация в деловой коммуникации реализуется в виде:
 - а) Просьбы, приказа, призыва
 - б) Познавательного сообщения
 - с) Электронной почты
- 42) Прием направленного критического слушания целесообразно использовать в деловых ситуациях, связанных с:
 - а) Обсуждением каких-либо инновационных проектов
 - б) Дискуссионным обсуждением проблем
 - с) Выслушиванием жалоб клиентов
- 43) Проксемическими характеристиками невербального общения являются:
 - а) Похлопывание по спине
 - б) Мимика
 - с) Дистанция между общающимися, угол общения партнеров +
- 44) Просодическими средствами невербального общения выступают:
 - а) Дистанция между общающимися
 - б) Интонация, громкость голоса
 - с) Жесты
- 45) К техникам малого разговора, применяемого в деловой коммуникации, относятся:
 - а) Интересный, увлекательный рассказ, позитивные констатации событий или фактов, интересующих партнера

- b) Цитирование высказываний партнера о его увлечениях, хобби, высказывания – ссылки с приятными ассоциациями для партнера
 - c) оба варианта правильные
- 46) Манипулятивные технологии делового общения — это такие технологии, в которых присутствуют:
- a) Психотехнические приемы манипулирования, техники расположения и убеждения по отношению к партнеру — адресату воздействия
 - b) Открытое принуждение партнера к каким – либо поведенческим действиям
 - c) Скрытое психологическое воздействие на делового партнера
- 47) Общение – это:
- a) Процесс передачи информации, процесс установления контактов между людьми
 - b) Процесс формирования и развития личности
 - c) оба варианта правильные
- 48) Выделите принцип, на котором не может быть основано деловое общение:
- a) Уважительность
 - b) Эгоизм
 - c) Доброжелательность
- 49) Законы современной деловой риторики предписывают:
- a) Учет таких особенностей собеседника, как его социальный статус, образовательный, культурно-речевой уровень, особенности его личности
 - b) Ориентирование партнера в ходе деловых переговоров по принимаем решениям через резюмирование
 - c) Демонстрация готовности к сотрудничеству
 - d) Воздержание от похвал и комплиментов в адрес собеседника
 - e) Дезориентирование партнера, манипулирование им
 - f) Соблюдение правил эффективной речевой коммуникации
- 50) Соблюдение делового и речевого этикета, ролевого амплуа, учет национальных и культурных традиций коммуникантов в деловом общении свидетельствует о его...
- a) Демократичности
 - b) Либеральности
 - c) Регламентированности
 - d) Все ответы верны
- 51) Форма делового общения, для которой характерны столкновения мнений, разногласия по какому-либо вопросу, борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою точку зрения, называется деловой ...
- a) полемикой
 - b) ситуацией
 - c) встречей
- 52) Слушание, при котором адресат не вмешивается в речь собеседника, не перебивает его. ограничиваясь реактивными репликами типа «да-да» и при этом демонстрируя доброжелательность и поддержку, называется ...
- a) Нерефлексивным
 - b) рефлексивным
- 53) Социальный статус участников общения, их возраст, пол. характер, национальность, вероисповедание, профессия учитывается с позиций аспекта культуры речи.
- a) Этического
 - b) Коммуникативного
 - c) нормативного
- 54) Активное участие слушающего в речи собеседника, помощь в выражении его мыслей и чувств с целью правильного и точного понимания собеседниками друг друга - это ...
- a) Нерефлексивное слушание
 - b) Рефлексивное слушание

- 55) «Малый разговор» в деловой коммуникации ведется в рамках:
- a) Деловых интересов партнеров
 - b) Личностных, неделовых интересов партнеров
 - c) Профессиональных интересов партнеров
- 56) Адресат манипуляции в деловом общении — это:
- a) Партнер, который может стать жертвой манипуляции
 - b) Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие
 - c) Партнер, который использует манипулятивные приемы психологического воздействия
- 57) Атрибуцией называется:
- a) Все ответы неверны
 - b) Интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей
 - c) Приписывание определенным группам людей специфических черт
 - d) Стремление человека быть в обществе других людей
- 58) В ценностно-ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются:
- a) Духовные идеалы партнера-адресата
 - b) Когнитивные структуры партнера-адресата
 - c) Потребности и склонности партнера-адресата
 - d) Ценностные установки партнера-адресата
- 59) Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:
- a) Жестов
 - b) Информационных технологий
 - c) Определенного темпа речи
 - d) Похлопываний по плечу
 - e) Устной речи
- 60) Вариант телефонного ответа, который соответствует нормам делового этикета:
- a) «... Разрешите я уточню этот вопрос для Вас»
 - b) «Спрошу у кого надо»
- 61) Ваши действия на переговорах при предъявлении партнерам завышенных требований:
- a) дадите понять, что такие условия для Вас не подлежат обсуждению
 - b) скажите четко, что можете воспользоваться другими предложениями
- 62) Вербальные действия, применение которых ведет к нарушению этических принципов делового общения - это:
- a) угроза
 - b) прозвище
 - c) приговор
 - d) ложь
- 63) Вербальные приемы, которые могут способствовать предупреждению конфликтов - это:
- a) «Вы-подход»
 - b) Прием «Да... но»
 - c) Корректная аргументация и постановка вопросов
- 64) Виды визитных карточек, применяемых в деловой практике - это:
- a) стандартная визитная карточка сотрудника фирмы
 - b) представительская карточка сотрудника фирмы
 - c) визитная карточка фирмы
- 65) Виды деловых писем, применяемых в современной деловой практике – это: рекомендательное письмо
- a) письмо-отказ
 - b) письмо-уведомление

- с) письмо-напоминание
 - д) письмо-запрос о ходе исполнения договора
 - е) письмо-благодарность
- 66) Вопрос: Визитной карточкой предпринимателя является:
- а) честность
 - б) порядочность
 - с) лживость
- 67) Влияние рыночных отношений на этику делового общения проявляется в:
- а) доминировании экономического интереса в деловом общении
 - б) усилении статусного характера делового общения
 - с) деловом прагматизме
- 68) Вопрос: Внешний облик партнера влияет на деловой успех?
- а) да
 - б) нет
- 69) Во внешнем облике делового мужчины недопустимы:
- а) цветовые контрасты в одежде
 - б) спортивная обувь
 - с) жилет ручной вязки
- 70) Вопросы, которые не противоречат партнеру и не отвергают его утверждений, а придают деловому диалогу новый смысл – это вопросы:
- а) информационные
 - б) рекламные
- 71) Выберите в приведенных ниже положениях те, которыми нельзя руководствоваться в общении «снизу-вверх»:
- а) говорить категоричным тоном
 - б) навязывать свою точку зрения
- 72) Выберите среди перечисленных ниже основные техники влияния на делового партнера в конфликтной ситуации:
- а) нейтрализация критических замечаний партнера
 - б) нейтрализация возражений партнера
 - с) техники убеждения
- 73) Группа, которая оказывает существенное влияние на общественное мнение коллектива, является референтной
- а) Да
 - б) Нет
- 74) Группы документов, которые используются в корпоративных деловых коммуникациях – это группы:
- е) организационно-распорядительные
 - ф) организационно-нормативные
 - г) информационно-справочные
 - h) кадровые
- 75) “Малый разговор” в деловой коммуникации ведется в рамках:
- а) Профессиональных интересов партнеров
 - б) Личностных, неделовых интересов партнеров
 - с) Деловых интересов партнеров
- 76) Адресат манипуляции в деловом общении – это:
- а) Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие
 - б) Партнер, на которого направлено манипулятивное воздействие
 - с) Партнер, который использует манипулятивные приемы психологического воздействия
- 77) Атрибуцией называется:
- а) Стремление человека быть в обществе других людей

- b) Приписывание определенным группам людей специфических черт
 - c) Интерпретация субъектом межличностного восприятия причин и мотивов поведения других людей
- 78) В ценностно – ориентированных манипулятивных технологиях делового общения мишенью психологического воздействия являются:
- a) Ценностные установки партнера – адресата
 - b) Духовные идеалы партнера – адресата
 - c) Потребности и склонности партнера – адресата
- 79) Вербальные коммуникации осуществляются с помощью:
- a) Определенного темпа речи
 - b) Информационных технологий
 - c) Устной речи
- 80) Деловой стиль взаимодействия партнеров включает:
- a) Признание ценности и значимости поведенческих действий друг друга +
 - b) Ослабление контроля за социально-статусными и этикетными нормами
 - c) Рациональное использование партнерами поддерживающих техник
- 81) Деловые партнеры с визуальной модальностью мыслят преимущественно:
- a) Тактильными образами
 - b) Зрительными образами
 - c) Аудиальными образами
- 82) Информационно – силовое обеспечение манипулятора в манипулятивных технологиях делового общения складывается из совокупного взаимодействия:
- a) Когнитивно – рациональных сил адресата психологического воздействия
 - b) Статусно – ресурсных сил манипулятора
 - c) Личностно – психологических сил манипулятора
- 83) К механизмам манипулятивного воздействия относятся:
- a) Механизмы присоединения и внедрения, которые использует манипулятор
 - b) Психические автоматизмы и комплексы адресата манипуляции
 - c) Потребности, склонности, мотивации адресата манипуляции
- 84) К наиболее применяемым в технологиях делового общения техникам активной анти-манипулятивной защиты можно отнести:
- a) Использование партнером – адресатом психотехнических приемов встречной манипуляции
 - b) Временное прерывание адресатом делового контакта с манипулятором
 - c) Целенаправленную тотальную психологическую атаку на манипулятора
- 85) К основным манипулятивным техникам психического воздействия в деловом общении относятся техники:
- a) Убеждения
 - b) Запутывания, “Ложного вовлечения”, скрытого принуждения
 - c) Расположения
- 86) К особым техникам пассивной защиты, ориентированным на отражение манипулятивного воздействия, относятся:
- a) Выстраивание партнером – адресатом смысловых и семантических барьеров с манипулятором
 - b) Дистанцирование партнера – адресата от партнера-манипулятора
 - c) оба варианта правильные
- 87) К открытым вопросам в деловой коммуникации относятся:
- a) Информационные
 - b) Риторические
 - c) Альтернативные
- 88) К признакам, которые свидетельствуют о наличии манипуляции в деловом общении, относятся:

- а) Неконгруэнтность коммуникативных сообщений манипулятора
 - б) Структурная компоновка дискурсов информации, не релевантная их содержательной значимости для решения деловой проблемы
 - с) Присутствие вербализированных и невербальных угрожающих сигналов
- 89) К средствам невербальной коммуникации относятся:
- а) Тактика
 - б) Проксемика, кинесика
 - с) оба варианта правильные
- 90) Кинесическими средствами невербального общения выступают:
- а) Поза, мимика
 - б) Рукопожатие
 - с) Покашливание
- 91) Логико-смысловое манипулирование информацией в деловом общении предлагает:
- а) Соккрытие важных смысловых дискурсов информации
 - б) Утаивание информации
 - с) Дозирование информации
- 92) Манипулятивная стратегия в деловом общении реализуется как:
- а) Совокупность поведенческих действий адресата манипуляции
 - б) Система совместных поведенческих действий деловых партнеров, имеющая целью компромиссное решение деловой проблемы
 - с) Система психотехнических приемов и действий, отражающая долговременные цели манипулятора
- 93) Мишени манипулятивного воздействия – это:
- а) Структурные уровни психики манипулятора
 - б) Локальные психические структуры партнера-адресата, на которые направлено манипулятивное воздействие
 - с) Объекты, включенные в деловую ситуацию.

2 Вопросы в открытой форме

- 1) Вербальные действия, применение которых ведет к нарушению этических принципов делового общения – это...
- 2) Вербальные приемы, которые могут способствовать предупреждению конфликтов – это...
- 3) Виды визитных карточек, применяемых в деловой практике – это...
- 4) Виды деловых писем, применяемых в современной деловой практике – ...
- 5) Вопросы, которые не противоречат партнеру и не отвергают его утверждений, а придают деловому диалогу новый смысл – это ...
- 6) Группа, которая оказывает существенное влияние на общественное мнение коллектива - ...
- 7) Группы документов, которые используются в корпоративных деловых коммуникациях – это ...
- 8) Во внешнем облике делового мужчины недопустимы...
- 9) Действия партнера, которые соответствуют принципу «Честь превыше прибыли» - это...
- 10) Деловое письмо, отправляемое по факсу, ...
- 11) Для внутренней переписки используются...
- 12) Если атмосфера переговоров накалилась, Вы...

Шкала оценивания результатов тестирования: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 баллов (установлено положением П 02.016).

Максимальный балл за тестирование представляет собой разность двух чисел: максимального балла по промежуточной аттестации для данной формы обучения (36 или 60) и максимального балла за решение компетентностно-ориентированной задачи (6).

Балл, полученный обучающимся за тестирование, суммируется с баллом, выставленным ему за решение компетентностно-ориентированной задачи.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания результатов тестирования:

Каждый вопрос (задание) в тестовой форме оценивается по дихотомической шкале: выполнено – **2 балла**, не выполнено – **0 баллов**.

2.2 КОМПЕТЕНТНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЗАДАЧИ

Компетентностно-ориентированная задача № 1

Подготовьте презентацию предложенную тему: «Социальные проекты Российской Федерации».

Компетентностно-ориентированная задача № 2

Подготовьте презентацию предложенную тему: «Социальные проекты зарубежных стран».

Компетентностно-ориентированная задача № 3

Подготовьте презентацию предложенную тему: «Инвестиционные компании России»

Компетентностно-ориентированная задача № 4

Подготовьте презентацию предложенную тему: «Инвестиционные компании зарубежных стран»

Компетентностно-ориентированная задача № 5

Подготовьте презентацию предложенную тему: «Кредитование как вид банковских услуг»

Компетентностно-ориентированная задача № 6

Подготовьте презентацию предложенную тему: «Страхование в России»

Компетентностно-ориентированная задача № 7

Подготовьте презентацию предложенную тему: «Ипотека: за или против»

Компетентностно-ориентированная задача № 8

Подготовьте презентацию предложенную тему: «Налогообложение в России»

Компетентностно-ориентированная задача № 9

Подготовьте презентацию и устное выступление по теме «Дипломатия: история и современность»

Компетентностно-ориентированная задача № 10

Подготовьте презентацию и устное выступление по теме «Профессия-дипломат»

Компетентностно-ориентированная задача № 11

Подготовьте презентацию и устное выступление по теме «Дипломатический протокол»

Компетентностно-ориентированная задача № 12

Подготовьте презентацию и устное выступление по теме «Дипломатический церемониал»

Компетентностно-ориентированная задача № 13

Подготовьте презентацию и устное выступление по теме «Верительные грамоты»

Компетентностно-ориентированная задача № 14

Подготовьте презентацию и устное выступление по теме «Этикет дипломатических приёмов»

Компетентностно-ориентированная задача № 15

Подготовьте презентацию и устное выступление по теме «Международная вежливость»

Компетентностно-ориентированная задача № 16

Подготовьте презентацию и устное выступление по теме «Особенности вручения верительных грамот»

Шкала оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи: в соответствии с действующей в университете балльно-рейтинговой системой оценивание результатов промежуточной аттестации обучающихся осуществляется в рамках 100-балльной шкалы, при этом максимальный балл по промежуточной аттестации обучающихся по очной форме обучения составляет 36 баллов, по очно-заочной и заочной формам обучения – 60 (установлено положением П 02.016).

Максимальное количество баллов за решение компетентностно-ориентированной задачи – 6 баллов.

Балл, полученный обучающимся за решение компетентностно-ориентированной задачи, суммируется с баллом, выставленным ему по результатам тестирования.

Общий балл по промежуточной аттестации суммируется с баллами, полученными обучающимся по результатам текущего контроля успеваемости в течение семестра; сумма баллов переводится в оценку по дихотомической шкале (для зачета) или в оценку по 5-балльной шкале (для экзамена) следующим образом:

Соответствие 100-балльной и дихотомической шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по дихотомической шкале</i>
100–50	зачтено
49 и менее	не зачтено

Соответствие 100-балльной и 5-балльной шкал

<i>Сумма баллов по 100-балльной шкале</i>	<i>Оценка по 5-балльной шкале</i>
100–85	отлично
84–70	хорошо
69–50	удовлетворительно
49 и менее	неудовлетворительно

Критерии оценивания решения компетентностно-ориентированной задачи:

6-5 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует глубокое понимание обучающимся предложенной проблемы и разностороннее ее рассмотрение; свободно конструируемая работа представляет собой логичное, ясное и при этом краткое, точное описание хода решения задачи (последовательности (или выполнения) необходимых трудовых действий) и формулировку доказанного, правильного вывода (ответа); при этом обучающимся предложено несколько вариантов решения или оригинальное, нестандартное решение (или наиболее эффективное, или наиболее рациональное, или оптимальное, или единственно правильное решение); задача решена в установленное преподавателем время или с опережением времени.

4-3 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует понимание обучающимся предложенной проблемы; задача решена типовым способом в установленное преподавателем время; имеют место общие фразы и (или) несущественные недочеты в описании хода решения и (или) вывода (ответа).

2-1 балла выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует поверхностное понимание обучающимся предложенной проблемы; осуществлена попытка шаблонного решения задачи, но при ее решении допущены ошибки и (или) превышено установленное преподавателем время.

0 баллов выставляется обучающемуся, если решение задачи демонстрирует непонимание обучающимся предложенной проблемы, и (или) значительное место занимают общие фразы и голословные рассуждения, и (или) задача не решена.