

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Костровец Лариса Борисовна
Должность: директор
Дата подписания: 29.06.2026 17:41:35
Уникальный программный ключ:
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

Приложение 4
к образовательной программе

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

**для текущего контроля успеваемости и
промежуточной аттестации обучающихся**

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**Б1.В.08 Технологии бизнес-лингвистики и менеджмент переговорного
процесса**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

38.03.02 Менеджмент

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Менеджмент внешнеэкономической деятельности
(наименование образовательной программы)

Бакалавр
(квалификация)

Очная форма обучения
(форма обучения)

Год набора - 2023

Донецк

Автор(ы)-составитель(и) ФОС:

Балко Марина Владимировна, д-р филол. наук, доцент кафедры краеведения

.

РАЗДЕЛ 1.
ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине (модулю) «Технологии бизнес-лингвистики и менеджмент
переговорного процесса»

1.1. Основные сведения о дисциплине (модуле)

Таблица 1

Характеристика дисциплины (модуля)
(сведения соответствуют разделу РПД)

Образовательная программа	бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Магистерская программа	«Менеджмент внешнеэкономической деятельности»
Количество разделов дисциплины	2
Часть образовательной программы	Дисциплина вариативной части общеобразовательного цикла (Б1.В.08)
Формы текущего контроля	Устный опрос, разноуровневые задания, сообщения (самостоятельная работа), тестовый контроль знаний по разделу, коллоквиум, деловая игра
<i>Показатели</i>	Очная форма обучения
Количество зачетных единиц (кредитов)	4
Семестр	8
Общая трудоемкость (академ. часов)	144
Аудиторная контактная работа:	44
Лекционные занятия	14
Практические занятия	-
Семинарские занятия	28
Самостоятельная работа	100
Контроль	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт с оценкой
<i>Каттэк</i>	9

1.2. Перечень компетенций с указанием этапов формирования в процессе освоения образовательной программы.

Таблица 2

Перечень компетенций и их элементов

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.5: Представляет свою точку зрения при деловом общении и в публичных выступлениях.	Знать:	
		1. Способы аргументации своей точки зрения при создании бизнес-текстов, деловом общении и публичных выступлениях.	УК-3.5 З-1
		2. Модели создания и редактирования бизнес-текстов, приёмы делового общения и публичных выступлений.	УК-5.5 З-2
		3. Модели создания и редактирования бизнес-текстов, приёмы делового общения и публичных выступлений, способы аргументации своей точки зрения при этих формах ведения деловой коммуникации.	УК-3.5 З-3
		Уметь:	
		1. Аргументировать свою точку зрения при создании бизнес-текстов, деловом общении и публичных выступлениях.	УК-3.5 У-1
		2. Создавать и редактировать бизнес-тексты, применять приёмы делового общения и публичных выступлений.	УК-3.5 У-2
3. Применять различные модели создания и	УК-3.5 У-3		

Компетенция	Индикатор компетенции и его формулировка	Элементы индикатора компетенции	Индекс элемента
		редактирования бизнес-текстов, приёмы делового общения и публичных выступлений, способы аргументации своей точки зрения при этих формах ведения деловой коммуникации.	
		Владеть:	
		1. Навыками аргументации своей точки зрения при создании бизнес-текстов, деловом общении и публичных выступлениях.	УК-3.5 В-1
		2. Навыками создания и редактирования бизнес-текстов, применения приёмов делового общения и публичных выступлений.	УК-3.5 В-2
		3. Навыками применения различных моделей создания и редактирования бизнес-текстов, приёмов делового общения и публичных выступлений, способов аргументации своей точки зрения при этих формах ведения деловой коммуникации.	УК-3.5 В-3

Таблица 3

Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Номер семестра	Код индикатора компетенции	Наименование оценочного
-------	-------------------------------	----------------	----------------------------	-------------------------

	дисциплины (модуля)			средства*
Раздел 1. Бизнес-лингвистика как междисциплинарное научное направление				
1.	Тема 1.1. Бизнес-лингвистика как наука: история становления, принципы, проблематика, ключевые категории, практическая значимость	8	УК-3.5	Устный опрос, разноуровневые задания
2.	Тема 1.2. Корпоративная коммуникация. Создание вербального корпоративного имиджа	8	УК-3.5	Устный опрос, разноуровневые задания
3.	Тема 1.3. Современные бизнес-медиа: структура, жанровое разнообразие, основные техники построения делового медиатекста	8	УК-3.5	Устный опрос, коллоквиум, сообщения
4.	Тема 1.4. Лингвопрагматика в бизнесе и бизнес-риторика	8	УК-3.5	Устный опрос, разноуровневые задания, сообщения, тестовый контроль знаний по разделу
Раздел 2. Основы теории переговоров				
6.	Тема 2.1. Подготовка к переговорам: основные аспекты	8	УК-3.5	Устный опрос, разноуровневые задания

	подготовки; анализ интересов; оценка и разработка возможных альтернатив переговорного соглашения. Определение переговорной позиции			
7.	Тема 2.2. Ведение переговоров: процессуальные аспекты ведения переговоров; уточнение интересов и позиций сторон, обсуждение, методы аргументации. Типы переговорщиков	8	УК-3.5	Устный опрос, разноуровневые задания, сообщения
8.	Тема 2.3. Основные техники ведения переговоров. Приёмы позиционного торга; приёмы конструктивных переговоров; приёмы двойственного характера	8	УК-3.5	Устный опрос, деловая игра
9.	Тема 2.4. Стратегии манипулятивного воздействия в ходе переговорного процесса. Классификация манипуляций при переговорах. Способы противодействия манипуляциям	8	УК-3.5	Устный опрос, разноуровневые задания, тестовый контроль знаний по разделу

РАЗДЕЛ 2.
ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)
«Технологии бизнес-лингвистики и менеджмент переговорного
процесса»

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной работой) обучающихся.

В условиях балльно-рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания обучающегося используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у обучающегося стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины (модуля).

Таблица 2.1.

Распределение баллов по видам учебной деятельности
(балльно-рейтинговая система)

Наименование Раздела/Темы	Вид задания								
	ЛЗ	ПЗ / СЗ				Всего за тему	КЗР	С (СР)	ИЗ
		УО	ДИ	РЗ	К				
Р.1.Т.1.1	1	2		2		5	10	4	3
Р.1.Т.1.2	1	4		4		9			
Р.1.Т.1.3	1	4		4	5	14			
Р.1.Т.1.4	1	2		2		5			
Р.2.Т.2.1	1	4		4		9	10	4	3
Р.2.Т.2.2	1	4		4		9			
Р.2.Т.2.3	1	4	5	4		14			
Р.2.Т.2.4		4		4		8			
Итого: 1006	7	28	5	28	5	73	20	4	3

ЛЗ – лекционное занятие;

УО – устный опрос;

ТЗ – тестовое задание;

РЗ – разноуровневые задания;

ПЗ – практическое занятие;

СЗ – семинарское занятие;

КЗР – контроль знаний по Разделу;

С – сообщение;

ДИ – деловая игра;

Л – коллоквиум;

СР – самостоятельная работа обучающегося;

ИЗ – индивидуальное задание

2.1. Рекомендации по оцениванию устных ответов обучающихся

С целью контроля усвоения пройденного материала и определения уровня подготовленности обучающихся к изучению новой темы вначале каждого семинарского/практического занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки.

Оценка «отлично» ставится, если обучающийся:

- 1) полно и аргументировано отвечает по содержанию вопроса;
- 2) обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры;
- 3) излагает материал последовательно и правильно, с соблюдением исторической и хронологической последовательности;

Оценка «хорошо» – ставится, если обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает одна-две ошибки, которые сам же исправляет.

Оценка «удовлетворительно» – ставится, если обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данного задания, но:

- 1) излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил;
- 2) не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры;
- 3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

<i>Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины</i>	<i>Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины</i>
РАЗДЕЛ 1. Бизнес-лингвистика как междисциплинарное научное направление	
Тема 1.1. Бизнес-лингвистика как наука: история становления, принципы, проблематика, ключевые категории, практическая значимость	<ol style="list-style-type: none"> 1. Назовите предмет изучения бизнес-лингвистики. 2. Перечислите ключевые направления бизнес-лингвистики как междисциплинарной научной отрасли. 3. С какими дисциплинами связана бизнес-лингвистика? 4. Назовите методы бизнес-лингвистики. 5. Сравните особенности зарождения и развития бизнес-лингвистики в России и за рубежом. Назовите

	<p>основных представителей.</p> <p>6. Охарактеризуйте понятия бизнес-дискурса и бизнес-текста.</p> <p>7. Проанализируйте структуру бизнес-текста. Определите роль заголовка и лида.</p> <p>8. В чём практическое значение бизнес-лингвистики?</p>
<p>Тема 1.2. Корпоративная коммуникация. Создание вербального корпоративного имиджа</p>	<p>1. Дайте определение понятиям «корпоративный имидж» и «вербальный корпоративный имидж». Назовите основные языковые приёмы формирования положительного имиджа компании. Приведите примеры.</p> <p>2. Охарактеризуйте корпоративный веб-сайт как уникальный инструмент создания и поддержания имиджа компании.</p> <p>3. Назовите основные принципы выбора названия компании. Каких правил следует придерживаться, чтобы название и фирменный слоган были запоминающимися?</p> <p>4. Проанализируйте структуру и языковые особенности миссии и видения как текстов, направленных на создание и поддержание имиджа компании.</p> <p>5. Охарактеризуйте структуру и языковые особенности истории и легенды как текстов, направленных на создание и поддержание имиджа компании.</p>
<p>Тема 1.3. Современные бизнес-медиа: структура, жанровое разнообразие, основные техники построения делового медиатекста</p>	<p>1. Какие жанры бизнес-медиа можно выделить?</p> <p>2. В чём отличие бизнес-текстов, транслируемых через телевизионные каналы и печатные СМИ?</p> <p>3. В чём специфика сетевых бизнес-текстов? Назовите их основные разновидности.</p> <p>4. Охарактеризуйте бизнес-блог как специфический текст.</p> <p>5. Проанализируйте основные жанры</p>

	<p>деловых медиа (заметку, статью, отчёт, обзор, репортаж, зарисовку, интервью и др.).</p> <p>6. Рассмотрите новейшие жанры деловых медиатекстов: рейтинги, чек-листы, товарные подборки и под.</p> <p>7. Проанализируйте спиндокторинг как технологию защиты интересов компании в медиапространстве.</p>
<p>Тема 1.4. Лингвопрагматика в бизнесе и бизнес-риторика</p>	<p>1. Рассмотрите проблематику лингвистической прагматики. Оцените персуазивный потенциал текстов основных бизнес-жанров.</p> <p>2. Дайте определение презентационной речи.</p> <p>3. Проанализируйте основные этапы подготовки презентации.</p> <p>4. Охарактеризуйте структуру презентации.</p> <p>5. Назовите приёмы повышения эффективности презентации. Приведите примеры.</p> <p>6. Какими навыками должен обладать успешный презентатор?</p>
<p>РАЗДЕЛ 2. Основы теории переговоров</p>	
<p>Тема 2.1. Подготовка к переговорам: основные аспекты подготовки; анализ интересов; оценка и разработка возможных альтернатив переговорного соглашения. Определение переговорной позиции</p>	<p>1. Сравните понятия «стандартные переговоры» и «нестандартные переговоры».</p> <p>2. Охарактеризуйте основные стадии подготовки к переговорам.</p> <p>3. Рассмотрите составляющие организационной стадии подготовки. В чём её значимость?</p> <p>4. Какова технология теоретической подготовки к переговорам?</p> <p>5. Каким образом осуществляется определение переговорной позиции?</p> <p>6. Оцените важность определения порядка принятия решения. Охарактеризуйте два основных способа принятия решения: голосование и консенсус.</p>
<p>Тема 2.2. Ведение переговоров: процессуальные аспекты ведения переговоров; уточнение интересов и</p>	<p>1. Назовите и раскройте основные этапы переговорного процесса.</p> <p>2. Рассмотрите фазы переговорного</p>

<p>позиций сторон, обсуждение, методы аргументации. Типы переговорщиков</p>	<p>процесса по К. Селлиху. 3. Проанализируйте способы подачи своей позиции. 4. Охарактеризуйте основные стратегии ведения переговоров. 5. Дайте определение аргументации. 6. Назовите основные методы аргументации. Приведите примеры. 7. Охарактеризуйте основные типы переговорщиков.</p>
<p>Тема 2.3. Основные техники ведения переговоров. Приёмы позиционного торга; приёмы конструктивных переговоров; приёмы двойственного характера</p>	<p>1. Назовите основные техники ведения переговоров. 2. Охарактеризуйте приём позиционного торга. 3. В чём отличие «жёсткого» торга от «мягкого»? 4. Проанализируйте приёмы конструктивных переговоров. 5. В чём специфика приёмов двойственного характера? 6. Рассмотрите техники речевого воздействия во время переговоров (открытых, закрытых, альтернативных, блокирующих, риторических вопросов, прямого запроса и др.).</p>
<p>Тема 2.4. Стратегии манипулятивного воздействия в ходе переговорного процесса. Классификация манипуляций при переговорах. Способы противодействия манипуляциям</p>	<p>1. Дайте определение манипуляции. Назовите «мишени» манипуляций. 2. Раскройте психологическую природу манипуляций. Дайте определение понятию сценария в манипулировании. 3. Охарактеризуйте основные виды манипуляций и манипуляторов. 4. Сравните психологические и логические манипуляции. Приведите примеры. 5. Рассмотрите универсальные методы противодействия манипуляциям. Приведите примеры. 6. Рассмотрите тактики ответов на острые, сложные и каверзные вопросы. Приведите примеры.</p>

2.2 Рекомендации по оцениванию результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела дисциплины (модуля) может проводиться тестирование (контроль знаний по разделу, рубежный контроль).

Критерии оценивания. Уровень выполнения текущих тестовых заданий оценивается в баллах. Максимальное количество баллов по тестовым заданиям определяется преподавателям и представлено в таблице 2.1.

Тестовые задания представлены в виде оценочных средств и в полном объеме представлены в банке тестовых заданий в электронном виде. В фонде оценочных средств представлены типовые тестовые задания, разработанные для изучения дисциплины «Основы бизнес-лингвистики и теория переговоров».

ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

РАЗДЕЛ 1. Бизнес-лингвистика как междисциплинарное научное направление

Тема 1.1. Бизнес-лингвистика как наука: история становления, принципы, проблематика, ключевые категории, практическая значимость

Тема 1.2. Корпоративная коммуникация. Создание вербального корпоративного имиджа

Тема 1.3. Современные бизнес-медиа: структура, жанровое разнообразие, основные техники построения делового медиатекста

Тема 1.4. Лингвопрагматика в бизнесе и бизнес-риторика

Задание 1.

Вид интервью, в котором используется «путеводитель интервью» с перечнем как строго необходимых, так и возможных вопросов:

- А) глубинное;
- Б) свободное;
- В) стандартизованное;
- Г) фокусированное.

Задание 2.

Средства публичной коммуникации, к которым относятся СМИ:

- А) технические;
- Б) личностные;
- В) социальные;
- Г) методические.

Задание 3.

Основоположником бизнес-лингвистики в России является

- А) П. А. Катъшев;
- Б) З. И. Гурьева;
- В) Ю. В. Данюшина;
- Г) Г. Г. Хазагерова.

Задание 4.

Вид публичного общения для привлечения внимания целевой аудитории, стимулирования интереса к организации и формирования позитивного к ней отношения:

- А) пресс-конференция;
- Б) паблисити;
- В) продвижение;
- Г) публичная компания.

Задание 5.

Выбор целевой аудитории, изучение её интересов и распространение на этой основе информации с применением технологии обратной связи – это:

- А) пропагандистская модель Дж. Грюнига;
- Б) журналистская модель;
- В) двусторонняя ассиметричная модель;
- Г) двусторонняя симметричная модель.

Задание 6.

Укажите характеристику такого принципа построения бизнес-текста, как доступность:

- А) предполагает взвешенность содержания, учёт культурно-образовательного уровня реципиентов, их жизненного и делового опыта;
- Б) означает вызов сопереживаний и соразмыслений, который достигается обращением к эмоциональной и рациональной памяти реципиентов;
- В) предусматривает широкое использование рисунков, моделей, диаграмм и под.;
- Г) предполагает обязательную реакцию в виде действия.

Задание 7.

Укажите характеристику такого принципа построения бизнес-текста, как сенсорность:

- А) предполагает взвешенность содержания, учёт культурно-образовательного уровня реципиентов, их жизненного и делового опыта;
- Б) означает вызов сопереживаний и соразмыслений, который достигается обращением к эмоциональной и рациональной памяти реципиентов;
- В) предусматривает широкое использование рисунков, моделей, диаграмм и под.;
- Г) предполагает обязательную реакцию в виде действия.

Задание 8.

Укажите предложение, нуждающееся в редактировании.

- А) Социологи спорят, как потребительские привычки влияют на самоопределение социальных групп.
- Б) Консолидация ресурсов продемонстрировала неудовлетворительный эффект на мотивацию команды, что привело к стагнации и дальнейшей деградации продуктивности при реализации ранее забюджетированных инициатив.
- В) Вы правы: мы неправильно расставили приоритеты. Обсужу это с директором.
- Г) Пополнение через терминалы «Связного», «Киви», «Компея» и «Евросети».

Задание 9.

Укажите предложение, нуждающееся в редактировании.

- А) Было принято решение о временной приостановке работ по проекту.
- Б) Руководство обязало сотрудников приехать на митинг на арендованном автобусе.
- В) Приказываю провести семинары и учения по пожарной безопасности.
- Г) По данным Water.org, 10% населения Земли не имеет доступа к безопасной питьевой воде.

Задание 10.

В какой строке указан приём, не способствующий созданию положительного корпоративного имиджа?

- А) интенсификация текста;
- Б) использование языковых средств, способствующих созданию эмпатии;
- В) эвфемизация сообщения;
- Г) использование канцеляризмов.

РАЗДЕЛ 2. Основы теории переговоров

Тема 2.1. Подготовка к переговорам: основные аспекты подготовки; анализ интересов; оценка и разработка возможных альтернатив переговорного соглашения. Определение переговорной позиции

Тема 2.2. Ведение переговоров: процессуальные аспекты ведения переговоров; уточнение интересов и позиций сторон, обсуждение, методы аргументации. Типы переговорщиков

Тема 2.3. Основные техники ведения переговоров. Приёмы позиционного торга; приемы конструктивных переговоров; приёмы двойственного характера

Тема 2.4. Стратегии манипулятивного воздействия в ходе переговорного процесса. Классификация манипуляций при переговорах. Способы противодействия манипуляциям

Задание 1.

Проблематику переговоров определяет:

- А) система противоречий между сторонами;
- Б) система ценностей сторон;
- В) необходимость координирования;
- Г) желания сторон.

Задание 2.

В качестве средства давления на оппонента в переговорах используют:

- А) убеждение;
- Б) ультиматум;
- В) продвижение;
- Г) информирование.

Задание 3.

Метод консенсуса в переговорах отражает:

- А) зависимость сторон друг от друга;
- Б) интерес сторон к проблематике обсуждения;
- В) опору на экспертные оценки;
- Г) согласие всех участников с выработанным решением.

Задание 4.

Тактический приём переговоров «блеф» проявляется:

- А) в опоре на заведомо ложную информацию;
- Б) в условном характере решений;
- В) в характере допущений;
- Г) в привлечении авторитетных посредников.

Задание 5.

Планирование переговоров исключает цели:

- А) перспективные;
- Б) вероятностные;
- В) познавательные;
- Г) оперативные.

Задание 6.

Сценарием переговоров принято называть:

- А) модель переговоров;
- Б) схему переговоров;
- В) форму взаимодействия сторон;
- Г) программу и условия переговоров.

Задание 7.

«Позиционный торг» как стратегия ведения переговоров предполагает:

- А) наличие близких интересов сторон;
- Б) конфронтационный тип поведения сторон;
- В) ситуативную зависимость от обстоятельств;

Г) морально-психологическое единство сторон.

Задание 8.

Вопросы, используемые в процессе переговоров и не требующие ответа, называют:

- А) альтернативными;
- Б) риторическими;
- В) наводящими;
- Г) информационными.

Задание 9.

Главной целью переговоров является:

- А) принятие совместных решений;
- Б) определение истины;
- В) социальное позиционирование;
- Г) разрешение противоречий.

Задание 10.

Психологические приёмы формирования аттракции в переговорах позволяют:

- А) формировать положительную установку стороны;
- Б) убеждать оппонента;
- В) создавать продуктивные проекты решений;
- Г) активизировать принципиальные позиции.

2.4. Рекомендации по оцениванию результатов разноуровневых заданий

Максимальное количество баллов*	Правильность (ошибочность) решения
Отлично	Полные верные ответы. В логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц
Хорошо	Верные ответы, но имеются небольшие неточности, в целом не влияющие на последовательность событий, такие как небольшие пропуски, не связанные с основным содержанием изложения. Задание оформлено не вполне аккуратно, но это не мешает пониманию вопроса
Удовлетворительно	Ответы в целом верные. В работе присутствуют несущественная хронологическая или историческая ошибки, механическая ошибка или описка, несколько исказившие логическую последовательность ответа
	Допущены более трех ошибок в логическом рассуждении, последовательности событий и установлении дат. При объяснении исторических событий и явлений указаны не все существенные факты
Неудовлетворительно	Ответы неверные или отсутствуют

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ РАЗНОУРОВНЕВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. Бизнес-лингвистика как междисциплинарное научное направление

Тема 1.1. Бизнес-лингвистика как наука: история становления, принципы, проблематика, ключевые категории, практическая значимость

Тема 1.2. Корпоративная коммуникация. Создание вербального корпоративного имиджа

Тема 1.3. Современные бизнес-медиа: структура, жанровое разнообразие, основные техники построения делового медиатекста

Тема 1.4. Лингвопрагматика в бизнесе и бизнес-риторика

1. Проанализируйте данные отрывки деловых текстов с точки зрения их информативности, доступности, способности воздействовать на потенциальных клиентов. Отредактируйте их таким образом, чтобы они отвечали этим требованиям.

1. Отметим также, что именно своевременное предупреждение всех слоёв населения о возможных экономических и политических изменениях в

государстве, основанное на принципах открытости и взаимоуважения власти и народа, может стать залогом социальной устойчивости на фоне нестабильности в стране.

2. Наша компания высокопрофессиональных сотрудников является ведущим поставщиком решений по обеспечению телекоммуникаций высочайшего класса.

3. На сегодняшний день одной из самых актуальных проблем россиян является проблема безработицы.

4. Прекрасная новость для всех любителей электроники! Всемирно известная компания Raspberry Pi Foundation порадовала мир новейшей разработкой в области ультракомпактных компьютеров – новой моделью своего компактного компьютера Raspberry Pi. Новая модель получила название Zero, и неспроста: эта модель сделана на плате размером меньше кредитной карточки!

5. Нашей компанией осуществляются работы по вывозу и утилизации вторсырья, накапливающегося на производствах. В частности, нами утилизируется макулатура, полимерная плёнка, а также деревянные поддоны, используемые при транспортировке различных видов товара, и др.

2. Прочитайте данный текст, размещённый в газете «Коммерсантъ» от 21.07.2020. Проанализируйте его структуру (заголовок, лид, основная часть, заключение). Какова целевая аудитория этого текста? Какова основная цель его авторов (Т. Едовиной, Г. Дудиной)? Какие языковые средства используют авторы для достижения цели? Действены ли эти средства? Нуждается ли текст, по вашему мнению, в правках? Внесите их.

Европа поделится фондами

Страны ЕС смогли согласовать план восстановления экономики

Страны Евросоюза по итогам рекордно продолжительных переговоров в Брюсселе согласовали бюджет и план восстановления экономики после коронавируса: бюджет составит €1,074 трлн, а фонд восстановления – €750 млрд. Большую часть средств получают наиболее пострадавшие страны, такие как Испания и Италия. Сторонам удалось достичь договорённостей и по оговорке о соблюдении права ЕС в обмен на предоставление средств – санкции за нарушение норм должна будет определять Еврокомиссия.

Страны ЕС по итогам саммита, начавшегося в пятницу, наконец-то смогли согласовать бюджет на 2021–2027 годы – его размер составит €1,074 трлн, а также фонд восстановления экономики на €750 млрд (фактически включает в себя набор из семи фондов и программ). Еврокомиссия предлагала €500 млрд из фонда реализовать в форме грантов, €250 млрд выдать в качестве займов. Но под давлением четвёрки стран – Нидерландов, Дании, Швеции и Австрии, пропорция изменилась – €390 млрд будет направлено на гранты, €360 млрд – на займы.

Североевропейские страны опасались, что у избирателей сложится впечатление, будто более бедные страны юга Европы фактически получают средства из их карманов в счёт совместного кредита. Но в итоге сторонники

немедленного достижения договорённостей (прежде всего лидеры Евросовета и Еврокомиссии Шарль Мишель и Урсула фон дер Ляйен, а также Ангела Меркель и президент Франции Эмманюэль Макрон) настояли: переговоры вести до последнего. Продлившийся пять день саммит стал одним из самых долгих в истории объединённой Европы.

Средства для формирования фонда будут заниматься на международных финансовых рынках под гарантии ЕС до 2026 года, погашение этих займов растянется до конца 2058-го.

70% средств планируется распределить в ближайшие два года. Получение грантов будет зависеть от выполнения планов по восстановлению экономики – они должны учитывать рекомендации Еврокомиссии по проведению реформ, направленных на ускорение роста и появление новых рабочих мест.

Некоторые страны уже оценили объём помощи, на которую смогут рассчитывать: Испания получит из фонда около €140 млрд, это более 11% ВВП королевства, при этом €72,7 млрд будут выделены в виде грантов. Италия получит 28% из фонда восстановления экономики – €81 млрд в форме субсидий, а также €127 млрд в форме займа, заявил премьер-министр Италии Джузеппе Конте. Франция получит €40 млрд в виде займов, сообщил министр финансов страны Брюно ле Мэр.

Согласование антикризисных мер затянулось из-за расхождений относительно структуры фонда, а также условий, на которых должны выделяться средства. Для его запуска требовалось единогласное утверждение всеми странами ЕС и Европарламентом, тогда как Нидерланды, Австрия, Швеция и Дания высказали своё несогласие ещё на стадии, когда идея создания антикризисного фонда помощи была впервые выдвинута главами Франции и Германии Эмманюэлем Макроном и Ангелой Меркель (в нём шла речь о создании фонда на €500 млрд).

Ещё одной линией разногласий стал спор между Нидерландами, а также Венгрией и Польшей по поводу включения условия о соблюдении права ЕС в обмен на предоставление средств.

В итоговом варианте страны согласились включить подобное требование. Президент ЕС Шарль Мишель отметил, что подобная оговорка впервые включается в качестве условия выделения средств. Впрочем, определять жёсткость наказания должна будет Еврокомиссия, тогда как изначально Нидерланды требовали не предоставлять помощь в случае выявления фактов нарушения права ЕС.

Напомним, в первом квартале, по данным Евростата, ВВП зоны евро сократился на 3,8% (при этом даже в разгар финансового кризиса – в первом квартале 2009 года спад составлял 3,1%). В целом по году, по прогнозу ЕЦБ, спад составит 8,7%, после чего экономика вырастет на 5,2% в 2021-м и на 3,3% в 2020-м.

3. Подберите 10 цитат и 10 фактов, поражающих воображение. Помните, что авторы изречений должны быть не просто хорошо

известными людьми. Подготовьте 3 вступления к презентационной речи, содержащие эти цитаты или факты.

4. Подготовьте презентационную речь (до 5 минут) на тему «Разработка новых тарифных планов в компании сотовой связи» и выступите с ней. Обратите внимание на то, что выступление с этой темой может осуществляться перед разной аудиторией (перед коллегами на совещании, перед руководством компании или советом директоров, перед потенциальными клиентами и т.д.). Подготовьтесь анализировать выступления Ваших коллег по следующей схеме:

1. Место и время презентации.
2. Полнота раскрытия темы. Структурированность выступления.
3. Адресность выступления.
4. Соблюдение регламента.
5. Сильные стороны презентации.
6. Слабые стороны презентации.
7. Реакция аудитории, реплики слушателей.
8. Действенность выступления, достижение презентатором цели.
9. Оценка выступления в целом.
10. Рекомендации по совершенствованию навыков презентации.

РАЗДЕЛ 2. Основы теории переговоров

Тема 2.1. Подготовка к переговорам: основные аспекты подготовки; анализ интересов; оценка и разработка возможных альтернатив переговорного соглашения. Определение переговорной позиции

Тема 2.2. Ведение переговоров: процессуальные аспекты ведения переговоров; уточнение интересов и позиций сторон, обсуждение, методы аргументации. Типы переговорщиков

Тема 2.3. Основные техники ведения переговоров. Приёмы позиционного торга; приемы конструктивных переговоров; приёмы двойственного характера

Тема 2.4. Стратегии манипулятивного воздействия в ходе переговорного процесса. Классификация манипуляций при переговорах. Способы противодействия манипуляциям

1. Заполните правую колонку таблицы, предложив способы противодействия названным манипуляциям.

Манипуляция	Противодействие
«Плохой человек – плохой аргумент»	
Несоответствие слов делу	
Невежество	
Подмазывание	
Внушение	
Выведение из равновесия	

Передёргивание	
Приклеивание ярлыков	

2. Проанализируйте данные отрывки с позиции мастерства манипулятора. Определите типы логических манипуляций.

1. – Вы можете объяснить, почему в Вашем отделе такие низкие показатели по итогам первого квартала?

– Вы знаете, очень своевременный вопрос. Вы абсолютно правы, показатели эффективности – это то, на что мы должны обращать внимание в первую очередь. Ведь это объективные маркеры нашей деятельности. И очень хорошо, что мы недавно обновили систему КРІ в нашем отделе. Да, не сразу. Да, не всё шло как по маслу. Но в конечном итоге же приняли. В конечном итоге заработало же. Там есть, конечно, ещё ряд вопросов, которые надо обсудить. Например, почему показатели текучки персонала оцениваются ежегодно, а не ежеквартально? Как Вы думаете?

2. – Мы должны проводить больше командообразующих мероприятий в нашей компании.

– Кто это «мы»? Почему Вы решаете за всех? Почему это «должны»? Кто так сказал и решил? Что за мероприятия Вы хотите предложить? Каждый день будем развлекаться? А когда работать будем? Или Вы не хотите работать вообще?

3. У нас в городе на учёте находятся 12000 наркоманов. В реальности их в 10 раз больше! Вы можете представить, каков масштаб бедствия!

2.4 Рекомендации по оцениванию результатов деловой игры

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся (индивидуально или как участнику группы), если содержание его деятельности полностью соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; четко организована работа по сюжету игры, присутствует вариативность в разрешении игровой ситуации, комментарии по ходу игры основываются на понятийном аппарате предметной области и иллюстрируют основные закономерности изучаемой дисциплины и ее прикладной аспект
Хорошо	Выставляется обучающемуся (индивидуально или как сотруднику группы), если содержание его деятельности в основном соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; игровой сюжет находит развитие, комментарии по ходу игры включают понятийный аппарат предметной области и отражают в основном понимание прикладного аспекта изучаемой дисциплины
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся (индивидуально или как сотруднику группы), если содержание его деятельности в целом соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; игровой сюжет не детализируется,

	комментарии по ходу игры в небольшой степени опираются на понятийный аппарат предметной области, прикладной аспект изучаемой дисциплины представлен фрагментарно
Неудовлетворительно	выставляется обучающемуся (индивидуально или как сотруднику группы), если содержание его деятельности лишь частично соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; игровой сюжет не развивается, комментарии по ходу игры отсутствуют, обучающийся не демонстрирует понимания прикладного аспекта изучаемой дисциплины

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВАЯ ДЕЛОВАЯ (РОЛЕВАЯ) ИГРА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

Деловая игра к теме 2.3. «Основные техники ведения переговоров. Приёмы позиционного торга; приёмы конструктивных переговоров; приёмы двойственного характера»

Тема «Переговоры»

Концепция: следует подготовить и провести деловые переговоры. Тема и содержание переговоров, а также роли участников определяются обучающимися самостоятельно. По окончании переговоров следует заполнить оценочные листы на каждого участника, а затем в общегрупповой дискуссии проанализировать содержание и стиль ведения переговоров, обсудить уязвимые места в выбранной тактике и стратегии, выяснить и понять причину допущенных ошибок.

Команды – по 4 – 5 человек.

Ожидаемый результат: формирование у обучающихся навыков ведения профессионально-ориентированных деловых переговоров.

2.6. Рекомендации по оцениванию вопросов для коллоквиума

Максимальное количество баллов*	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он определяет рассматриваемые понятия раздела или темы дисциплины (модуля) четко и полно, приводя соответствующие примеры.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе, но в целом демонстрирует знание и владение содержанием раздела (темы) дисциплины (модуля)
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях материала раздела или темы дисциплины (модуля)
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает

	существенные пробелы в знаниях основных положений раздела или темы дисциплины (модуля), неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи
--	---

* Представлено в таблице 2.1.

ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ ДЛЯ КОЛЛОКВИУМА ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

РАЗДЕЛ 1. Бизнес-лингвистика как междисциплинарное научное направление

Тема 1.3. Современные бизнес-медиа: структура, жанровое разнообразие, основные техники построения делового медиатекста

1. Какие жанры бизнес-медиа можно выделить?
2. В чём отличие бизнес-текстов, транслируемых через телевизионные каналы и печатные СМИ?
3. В чём специфика сетевых бизнес-текстов? Назовите их основные разновидности.
4. Каковы основные правила ведения бизнес-блога? Какими принципами следует руководствоваться, чтобы такой блог был популярным?
5. Назовите характерные особенности заметки как жанра делового медиатекста.
6. Охарактеризуйте статью как жанр делового медиатекста. В чём отличие статьи-инструкции от аналитической (экспертной) статьи?
7. В чём эффективность отчётов и обзоров?
8. Каким образом происходит трансформация жанров репортажа и зарисовки в деловых бизнес-текстах?
9. Охарактеризуйте жанр интервью с точки зрения воздействия на реципиентов.
10. Проанализируйте новейшие жанры деловых медиатекстов.

2.7. Рекомендации по оцениванию сообщений (самостоятельной работы)

Максимальное количество баллов	Критерии
Отлично	Выставляется обучающемуся, если он выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив проблему содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно правового характера. Обучающийся знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов

	изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.
Хорошо	Выставляется обучающемуся, если работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены отдельные ошибки в оформлении работы.
Удовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если в работе студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
Неудовлетворительно	Выставляется обучающемуся, если работа представляет собой пересказанный или полностью заимствованный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

ТЕМЫ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ

1. Смысловые и эмоциональные аспекты формирования вербального имиджа компании в СМИ.
2. Символы и знаки в процессе формирования вербального имиджа компании в СМИ.
3. Корпоративный веб-сайт как бизнес-текст.
4. Социальные сети и их роль в бизнесе.
5. Влияние СМИ на формирование экономического общественного сознания.
6. Имидж и репутация компаний под влиянием СМИ.
7. Бизнес-коммуникация и власть.
8. Критерии и условия успешной презентации через СМИ.
9. Психологические аспекты презентационной речи.
10. Сторителлинг в самопрезентации.
11. Основные правила деловых переговоров в системе международного бизнеса.
12. Основные логические законы и правила аргументации.
13. «Запрещённые» темы в бизнес-переговорах.
14. Специфика ведения жёстких переговоров.
15. Основные правила критики оппонента.

16. Национальные стили ведения переговоров.
17. Посредник на переговорах.
18. Гендерный аспект переговорного процесса.
19. Пропаганда как специфический вид манипуляции.
20. Специалист по переговорам как новая коммуникационная профессия.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ С ОЦЕНКОЙ ПО РАЗДЕЛАМ (ТЕМАМ) ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1. История становления и основные принципы бизнес-лингвистики как интегральной дисциплины.
2. Основная проблематика бизнес-лингвистики.
3. Практическая значимость бизнес-лингвистики.
4. Бизнес-дискурс и бизнес-текст как ключевые категории бизнес-лингвистики.
5. Специфика построения бизнес-текстов.
6. Миссия, видение как специфические бизнес-тексты.
7. История и легенда как специфические бизнес-тексты.
8. Речевое воздействие названия и фирменного слогана.
9. Создание вербального корпоративного имиджа.
10. Структура, жанровое разнообразие современных бизнес-медиа.
11. Основные техники построения делового медиатекста.
12. Спиндокторинг как технология защиты интересов организации в медиапространстве.
13. Лингвопрагматика в бизнесе.
14. Презентация как специфический тип публичного выступления.
15. Основные этапы подготовки презентационной речи.
16. Переговоры как бизнес-процесс.
17. Классификация и основные функции переговоров.
18. Подготовка к переговорам как важнейший их этап.
19. Основные стадии подготовки к переговорам.
20. Формулировка целей переговоров.
21. Установление пределов возможностей участников переговоров.
22. Процессуальные аспекты ведения переговоров.
23. Уточнение интересов и позиций сторон в процессе переговоров.
24. Методы аргументации.
25. Типы переговорщиков.
26. Основные техники ведения переговоров.
27. Приёмы позиционного торга.
28. Приёмы конструктивных переговоров.
29. Стратегемы как приёмы ведения переговоров.
30. Стратегии манипулятивного воздействия в ходе переговорного процесса.
31. Классификация манипуляций.
32. Способы противодействия манипуляциям.