

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костина Лариса Николаевна  
Должность: заместитель директора  
Дата подписания: 28.01.2026 09:00:03  
Уникальный программный ключ:  
848621b05e7a2c59da67cc47a060a910fb948b62

*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)

**Организационно-правовое регулирование международного бизнеса**  
(наименование образовательной программы)

**Бакалавр**  
(квалификация)

**Заочная форма обучения**  
(форма обучения)

Год набора - 2022

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) ФОС:**

*Балко М.В., д-р фил. наук, доцент*

**РАЗДЕЛ 1.**  
**ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**по учебной дисциплине «Технологии бизнес-лингвистики и менеджмент**  
**переговорного процесса»**

**1.1. Основные сведения об учебной дисциплине**

Таблица 1

Характеристика учебной дисциплины  
(сведения соответствуют разделу РПУД)

Образовательная программа	Бакалавриат
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль	«Организационно-правовое регулирование
Количество разделов учебной дисциплины	междуннародного бизнеса» 2
Часть образовательной программы	Дисциплина вариативной части профессионального цикла (Б1.В.08)
Формы текущего контроля	Устный опрос, разноуровневые задания, сообщения (индивидуальные задания), тестовый контроль знаний по разделу, коллоквиум, деловая игра, научная составляющая (индивидуальные задания)
<i>Показатели</i>	
Количество зачётных единиц (кредитов)	3
Семестр	4
<b>Общая трудоёмкость (академ. часов)</b>	108
<b>Аудиторная работа:</b>	50
Лекционные занятия	4
Практические занятия	-
Семинарские занятия	4
Консультации	4
<b>Самостоятельная работа</b>	96
<b>Контроль</b>	-
<i>Форма промежуточной аттестации</i>	Зачёт с оценкой

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

Таблица 2

## Перечень компетенций и их элементов

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
УК-4.1	Выбирает на государственном и иностранном (-ых) языках коммуникативно приемлемые стиль делового общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнерами.	<p><b>Знать:</b> базовые теоретические понятия общения, культуры речи, риторики; вербальные и невербальные средства делового общения</p> <p><b>Уметь:</b> оперировать базовыми понятиями общения речи, культуры речи, риторики; грамотно строить письменную и устную речь; пользоваться вербальными и невербальными средствами делового общения</p> <p><b>Владеть:</b> приемами и навыками верbalного и невербального делового общения, технологиями подготовки бизнес-текстов</p>	УК-4.1 З-1 УК-4.1 У-1 УК-4.1 В-1
УК-4.2	Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.	<b>Знать:</b> понятие и сущность информационно-коммуникационных технологий; систему поиска необходимой информации для решения коммуникативных задач, способы применения информационно-коммуникационных технологий при решении стандартных коммуникативных задач	УК- 4.2 З-1

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
		<p><b>Уметь:</b> применять информационно-коммуникационные технологии для решения коммуникативных задач; осуществлять поиск необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач; выбирать способы решения стандартных коммуникативных задач с применением информационно-коммуникационных технологий</p> <p><b>Владеть:</b> навыками использования информационно-коммуникационных технологий; поиска необходимой информации для решения стандартных коммуникативных задач; выбора способов решения стандартных коммуникативных задач с применением информационно-коммуникационных технологий</p>	УК-4.2 У-1
УК-4.3	Ведет деловую переписку, учитывая особенности стилистики официальных и неофициальных писем, социокультурные различия в формате корреспонденции на государственном и иностранном (-ых) языках.	<p><b>Знать:</b> виды официальных и неофициальных деловых писем, стилистические особенности и требования к оформлению деловых писем; социокультурные различия в формате деловой корреспонденции</p>	УК-4.3 З-1

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
		<p><b>Уметь:</b> эффективно вести деловую переписку с учетом стилистических особенностей и требований к оформлению деловых писем; осуществлять деловую переписку, учитывая социокультурные различия в формате деловой корреспонденции</p> <p><b>Владеть:</b> навыками ведения деловой переписки с учетом стилистических особенностей и требований к оформлению официальных и неофициальных деловых писем; осуществления деловой переписки с учетом социокультурных различий в формате деловой корреспонденции</p>	УК-4.3 У-1
УК-4.4	Выполняет для личных целей перевод официальных и профессиональных текстов с иностранного (-ых) языка (-ов) на русский, с русского на иностранный (-е).	<p><b>Знать:</b> переводческие приёмы и трансформации</p> <p><b>Уметь:</b> эффективно выполнять перевод бизнес-текстов с иностранного (-ых) языка (-ов) на государственный язык</p> <p><b>Владеть:</b> навыками перевода бизнес-текстов с иностранного (-ых) языка (-ов) на государственный язык</p>	УК-4.4 З-1 УК-4.4 У-1 УК-4.4 В-1
ПК-4.2	Проводит поиск и анализ информации о потенциальных партнерах на внешних рынках с последующим	<b>Знать:</b> методы поиска информации о потенциальных партнёрах на внешних	ПК-4.2 З-1

Код компетенции	Формулировка компетенции	Элементы компетенции	Индекс элемента
	направлением запросов, приглашений и информации потенциальным участникам внешнеторгового контракта.	рынках и составления запросов, приглашений потенциальным участникам внешнеторгового договора	
		<p><b>Уметь:</b> эффективно осуществлять поиск информации о потенциальных партнёрах на внешних рынках и составлять запросы, приглашения потенциальным участникам внешнеторгового договора</p> <p><b>Владеть:</b> навыками поиска информации о потенциальных партнёрах на внешних рынках и составления запросов, приглашений потенциальным участникам внешнеторгового договора</p>	ПК 4.2 У-1  ПК 4.2 В-1

Таблица 3  
Этапы формирования компетенций в процессе освоения основной образовательной программы

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Номер семестра	Код контролируемой компетенции (или её части)	Наименование оценочного средства*
<b>Раздел 1. Бизнес-лингвистика как междисциплинарное научное направление</b>				
1.	Тема 1.1. Бизнес-лингвистика как наука: история становления, принципы, проблематика, ключевые категории, практическая значимость	4	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4	Устный опрос, разноуровневые задания
2.	Тема 1.2. Корпоративная коммуникация. Создание верbalного	4	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4	Устный опрос, разноуровневые задания

	корпоративного имиджа			
3.	Тема 1.3. Современные бизнес-медиа: структура, жанровое разнообразие, основные техники построения делового медиатекста	4	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4	Устный опрос, коллоквиум, сообщения
4.	Тема 1.4. Лингвопрагматика в бизнесе и бизнес-риторика	4	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4	Устный опрос, разноуровневые задания, сообщения, тестовый контроль знаний по разделу
<b>Раздел 2. Основы теории переговоров</b>				
5.	Тема 2.1. Подготовка к переговорам: основные аспекты подготовки; анализ интересов; оценка и разработка возможных альтернатив переговорного соглашения. Определение переговорной позиции	4	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4	Устный опрос, разноуровневые задания
6.	Тема 2.2. Ведение переговоров: процессуальные аспекты ведения переговоров; уточнение интересов и позиций сторон, обсуждение, методы аргументации. Типы переговорщиков	4	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4	Устный опрос, разноуровневые задания, сообщения
7.	Тема 2.3. Основные техники ведения переговоров. Приёмы позиционного торга; приёмы конструктивных переговоров; приёмы двойственного характера	4	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4	Устный опрос, деловая игра
8.	Тема 2.4. Стратегии манипулятивного воздействия в ходе переговорного процесса.	4	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4	Устный опрос, разноуровневые задания, тестовый контроль знаний

	Классификация манипуляций при переговорах. Способы противодействия манипуляциям			по разделу
--	---	--	--	------------

**1.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах формирования, описание шкалы оценивания.**

Таблица 4

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ESTS	
1	2	3	4		5
Знает	принципы корпоративной коммуникации, способы создания и поддержания позитивного вербального корпоративного имиджа коллектива; методы и приёмы создания текстов, направленных на продвижение товаров, услуг, проектов и проч.; виды поведения в нестандартных переговорных ситуациях; способы воздействия на собеседника.				теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество их выполнения оценено количеством баллов, близким к максимально му
Умеет	порождать устные и письменные тексты, направленные на сплочение коллектива, положительное позиционирование его во внутренней и внешней среде, а также на разработку бренда; проводить переговоры с разными собеседниками, в том числе в нестандартных ситуациях, нести ответственность за решения, принимаемые в переговорном процессе.	Отлично	90-100	A	
Владеет	навыками свободной устной и письменной корпоративной				

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ESTS	
1	2	3	4		5
	коммуникации, работы с различными текстами, направленными на разработку и продвижение бренда; основными техниками ведения переговоров, аргументирования своей точки зрения и воздействия на собеседника.				
Знает	принципы корпоративной коммуникации, способы создания и поддержания позитивного вербального корпоративного имиджа коллектива; методы и приёмы создания текстов, направленных на продвижение товаров, услуг, проектов и проч.; виды поведения в нестандартных переговорных ситуациях; способы воздействия на собеседника.				теоретическое содержание дисциплины освоено полностью, без пробелов; некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным количеством баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками
Умеет	порождать устные и письменные тексты, направленные на сплочение коллектива, положительное позиционирование его во внутренней и внешней среде, а также на разработку бренда; проводить переговоры с разными собеседниками, в том числе в нестандартных ситуациях, нести ответственность за решения, принимаемые в переговорном процессе.	Хорошо	75-89	B/C	
Владеет	навыками свободной				

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ESTS	
1	2	3	4		5
	устной и письменной корпоративной коммуникации, работы с различными текстами, направленными на разработку и продвижение бренда; основными техниками ведения переговоров, аргументирования своей точки зрения и воздействия на собеседника.				
Знает	принципы корпоративной коммуникации, способы создания и поддержания позитивного вербального корпоративного имиджа коллектива; методы и приёмы создания текстов, направленных на продвижение товаров, услуг, проектов и проч.; виды поведения в нестандартных переговорных ситуациях; способы воздействия на собеседника.	Удовлетворительно	60-74	D/E	теоретическое содержание дисциплины освоено частично, но пробелы не носят существенного характера; необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных рабочей программой дисциплины учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки
Умеет	порождать устные и письменные тексты, направленные на сплочение коллектива, положительное позиционирование его во внутренней и внешней среде, а также на разработку бренда; проводить переговоры с разными собеседниками, в том числе в нестандартных ситуациях, нести ответственность за решения, принимаемые в переговорном				

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ESTS	
1	2	3	4		5
	процессе.				
Владеет	навыками свободной устной и письменной корпоративной коммуникации, работы с различными текстами, направленными на разработку и продвижение бренда; основными техниками ведения переговоров, аргументирования своей точки зрения и воздействия на собеседника.				
Знает	принципы корпоративной коммуникации, способы создания и поддержания позитивного вербального корпоративного имиджа коллектива; методы и приёмы создания текстов, направленных на продвижение товаров, услуг, проектов и проч.; виды поведения в нестандартных переговорных ситуациях; способы воздействия на собеседника.	Неудовлетворительно	0-59	F/FX	теоретическое содержание дисциплины не освоено полностью; необходимые практические навыки работы не сформированы, все предусмотренные рабочей программой дисциплины задания выполнены с грубыми ошибками либо не выполнены, качество их выполнения оценено количеством баллов, близким к минимальному
Умеет	порождать устные и письменные тексты, направленные на сплочение коллектива, положительное позиционирование его во внутренней и внешней среде, а также на разработку бренда; проводить переговоры с разными собеседниками, в том				

Дескриптор компетенции	Показатель оценки	Шкалы оценивания			Критерии оценивания
		Государственная	Баллы	ESTS	
1	2	3	4		5
	числе в нестандартных ситуациях, нести ответственность за решения, принимаемые в переговорном процессе.				
Владеет	навыками свободной устной и письменной корпоративной коммуникации, работы с различными текстами, направленными на разработку и продвижение бренда; основными техниками ведения переговоров, аргументирования своей точки зрения и воздействия на собеседника.				

## РАЗДЕЛ 2. Текущий контроль

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 учебной дисциплины.

### 2.1. Описание оценочных средств по видам заданий текущего контроля

#### 2.1.1. Оценивание устных ответов обучающихся

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

Критерии оценки:

правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);

полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);

сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);

логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);

рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);

своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается умение грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе);

использование дополнительного материала (обязательное условие);

рациональность использования времени, отведённого на задание (не одобряется растянутость выполнения задания, устного ответа во времени, с учётом индивидуальных особенностей обучающихся).

**5 баллов (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.

**4-3 балла (хорошо)** ставится, если обучающийся даёт ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «5 баллов», но допускает 1-2 ошибки, которые сам же исправляет.

**2-1 балл (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 примеры;

3) излагает материал непоследовательно и допускает ошибки.

**0 баллов (неудовлетворительно)** ставится, если обучающийся обнаруживает незнание ответа на соответствующее задание, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОДГОТОВКИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Вопросы для подготовки к индивидуальному / фронтальному устному / письменному опросу по темам дисциплины
РАЗДЕЛ 1. Бизнес-лингвистика как междисциплинарное научное направление	
Тема 1.1. Бизнес-лингвистика как наука: история становления, принципы, проблематика, ключевые категории, практическая значимость	<p>1. Назовите предмет изучения бизнес-лингвистики.</p> <p>2. Перечислите ключевые направления бизнес-лингвистики как междисциплинарной научной отрасли.</p> <p>3. С какими дисциплинами связана бизнес-лингвистика?</p> <p>4. Назовите методы бизнес-лингвистики.</p> <p>5. Сравните особенности зарождения и развития бизнес-лингвистики в России и за рубежом. Назовите основных представителей.</p> <p>6. Охарактеризуйте понятия бизнес-дискурса и бизнес-текста.</p> <p>7. Проанализируйте структуру бизнес-</p>

	<p>текста. Определите роль заголовка и лида.</p> <p>8. В чём практическое значение бизнес-лингвистики?</p>
<p>Тема 1.2. Корпоративная коммуникация. Создание верbalного 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 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 компаний в медиапространстве.</p>
<p>Тема 1.4. Лингвопрагматика в бизнесе и бизнес-риторика</p>	<p>1. Рассмотрите проблематику лингвистической прагматики. Оцените персузивный потенциал текстов основных бизнес-жанров.</p> <p>2. Дайте определение презентационной речи.</p> <p>3. Проанализируйте основные этапы</p>

	<p>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 представитель?</p>
РАЗДЕЛ 2. Основы теории переговоров	
<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 позиций сторон, обсуждение, методы аргументации. Типы переговорщиков</p>	<p>1. Назовите и раскройте основные этапы переговорного процесса.</p> <p>2. Рассмотрите фазы переговорного процесса по К. Селлиху.</p> <p>3. Проанализируйте способы подачи своей позиции.</p> <p>4. Охарактеризуйте основные стратегии ведения переговоров.</p> <p>5. Дайте определение аргументации.</p> <p>6. Назовите основные методы аргументации. Приведите примеры.</p> <p>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.</p> <p>2. Охарактеризуйте приём позиционного торга.</p> <p>3. В чём отличие «жёсткого» торга от «мягкого»?</p> <p>4. Проанализируйте приёмы конструктивных переговоров.</p> <p>5. В чём специфика приёмов двойственного характера?</p> <p>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>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дайте определение манипуляции. Назовите «мишени» манипуляций.</li> <li>2. Раскройте психологическую природу манипуляций. Дайте определение понятию сценария в манипулировании.</li> <li>3. Охарактеризуйте основные виды манипуляций и манипуляторов.</li> <li>4. Сравните психологические и логические манипуляции. Приведите примеры.</li> <li>5. Рассмотрите универсальные методы противодействия манипуляциям. Приведите примеры.</li> <li>6. Рассмотрите тактики ответов на острые, сложные и каверзные вопросы. Приведите примеры.</li> </ol>
---	---

## 2.2. Оценивание результатов тестовых заданий обучающихся

В завершении изучения каждого раздела учебной дисциплины проводится тестирование.

*Критерии оценивания.* Уровень выполнения текущих тестовых заданий по разделам дисциплины оценивается в баллах. Баллы выставляются следующим образом: правильное выполнение задания, где надо выбрать один верный ответ, – 1 балл.

Оценка соответствует следующей шкале:

<b>Баллы</b>	<b>% правильных ответов</b>	<b>Оценка (государственная)</b>
9-10	75-100	Отлично
6-8	51-75	Хорошо
3-5	25-50	Удовлетворительно
0-2	менее 25	Неудовлетворительно

## 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. Катышев;
- 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 ассиметрическая модель;
- Г) двусторонняя симметрическая 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. Обсуджу это с директором.

Г) Пополнение через терминалы «Связного», «Киви», «Компей» 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 коордирования;

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.

### 2.3. Оценивание разноуровневых заданий

#### **Критерии оценки выполнения задания:**

Баллы	Критерии оценивания
5	Ответы полные, верные; в логичном рассуждении при ответах нет ошибок, задание полностью выполнено. Получены правильные ответы, ясно прописанные во всех строках заданий и таблиц.
4	Ответы верные, но имеются незначительные 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.
3	Ответы в целом верные; в работе присутствуют несущественные ошибки, несколько искажившие логическую последовательность ответа.
2	При выполнении задания допущено более трёх ошибок; в объяснениях указаны не все существенные факты.
1	Выполнение заданий отвечает минимальным требованиям.
0	Ответы неверные или отсутствуют.

### ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ (ПРИМЕРНЫЕ ВАРИАНТЫ)

#### **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 пленка, а также деревянные поддоны, используемые при транспортировке различных видов товара, и др.

*2. Прочтите 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? Действенны 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 получат 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 получат 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 выступление, 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 KPI 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. Оценивание результатов подготовки обучающимися сообщений (индивидуальных заданий)**

##### **РАЗДЕЛ 1. Бизнес-лингвистика как междисциплинарное научное направление**

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

##### **РАЗДЕЛ 2. Основы теории переговоров**

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

Максимальное количество баллов	Критерии
6	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. Обучающийся владеет навыком самостоятельной исследовательской работы, методами и приёмами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой темы. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно.

5	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.
4-3	Выставляется обучающемуся, если в работе он проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы выбранной темы. Привлечены основные источники. Допущено не более двух ошибок в содержании проблемы, оформлении работы.
2-1	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 трёх ошибок в содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### **ТЕМЫ СООБЩЕНИЙ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИИ**

1. Смысловые и эмоциональные аспекты формирования верbalного 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.

#### **2.5. Оценивание результатов деловой игры**

<b>Максимальное количество баллов</b>	<b>Критерии</b>
---------------------------------------	-----------------

5	Выставляется обучающемуся (индивидуально или как участнику группы), если содержание его деятельности полностью соответствует теме, концепции, содержанию игры и принятой роли; чётко 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 её прикладной аспект
4-3	Выставляется обучающемуся (индивидуально или как участнику 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
2-1	Выставляется обучающемуся (индивидуально или как участнику 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
0	Выставляется обучающемуся (индивидуально или как участнику 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

## ДЕЛОВАЯ 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. Оценивание результатов коллоквиума

Максимальное количество баллов	Критерии
5	Выставляется обучающемуся, если он определяет рассматриваемые понятия темы учебной дисциплины чётко и полно, приводя соответствующие примеры.
4 – 3	Выставляется обучающемуся, если он допускает отдельные погрешности в ответе, но в целом демонстрирует знание и владение содержанием темы учебной дисциплины
2 – 1	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает пробелы в знаниях материала темы учебной дисциплины
0	Выставляется обучающемуся, если он обнаруживает существенные пробелы в знаниях основных положений темы учебной дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи

## 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. Оценивание научной составляющей (индивидуальных заданий)

**Критерии оценивания научной составляющей.** К общим критериям оценивания научной составляющей (научной статьи, тезисов доклада) относятся следующие: уровень постановки исследовательской проблемы; актуальность и оригинальность темы работы, её практическая и/или теоретическая значимость; логичность доказательства (рассуждения); корректность в использовании источников; количество проанализированных источников по теме; глубина исследования; соответствие оформления работы общепринятым требованиям к научным трудам.

Максимальное количество баллов		Критерии
Научная статья	Тезисы доклада	
6	4	Выставляется обучающемуся, если работа исследовательская, полностью посвящена решению одной научной проблемы, пусть не глобального плана, но сформулированной самостоятельно. Тема малоизученная, практически не имеющая описания, для раскрытия которой требуется самостоятельно делать выводы, сопоставляя точки зрения из смежных областей знания. Цель реализована последовательно, сделаны необходимые выкладки, нет несущественной информации, перегружающей текст ненужными подробностями. Текст содержит все необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, описания, обобщения, характеристика, мнение, оценка т.д.), при этом автор умело использует чужое мнение при аргументации своей точки зрения, обращаясь к авторитетному источнику. Список литературы охватывает все основные источники по данной теме, доступные обучающемуся. Рассмотрение проблемы строится на достаточно глубоком содержательном уровне. Работа имеет чёткую структуру, обусловленную логикой темы, правильно оформленный список литературы, корректно сделанные ссылки и содержание.
4	3	Выставляется обучающемуся, если работа частично поисковая – в работе есть проблемы, которые имеют частный характер (не отражающие тему в целом, а касающиеся только каких-то её аспектов). Тема с достаточным количеством «белых пятен», либо проблема поставлена достаточно оригинально, вследствие чего тема открывается с неожиданной стороны. В работе либо упущены некоторые важные аргументы, либо есть несущественная информация, перегружающая текст ненужными подробностями, но в целом логика есть. Текст содержит необходимые ссылки на авторов в тех случаях, когда даётся информация принципиального содержания (определения, обобщения, описания, характеристика, мнение, оценка и т.д.). Список литературы имеет несколько источников, но упущены некоторые важные аспекты рассматриваемой проблемы. Рассмотрение проблемы строится на содержательном уровне, но глубина рассмотрения относительна. Работа в общем соответствует требованиям, но имеет некоторые недочёты, либо одно из требований не выполняется.
3	2	Выставляется обучающемуся, если работа в целом репродуктивна, но сделаны самостоятельные обобщения. Тема изученная, но в ней появились «белые пятна» вследствие новых данных, либо тема относительно малоизвестная, но проблема «искусственная», не представляющая истинного интереса для науки. В работе можно отметить некоторую логичность в выстраивании информации, но целостности нет. Противоречий нет, но ссылок либо практически нет, либо они делаются редко, далеко не во всех необходимых случаях. Список литературы представлен 1-2 источниками. Работа строится на основе одного серьёзного источника, остальные – популярная литература, используемая как иллюстрация. Работа имеет структуру, но нестрогую, требования к оформлению выдержаны частично.

2	1	Выставляется обучающемуся, если работа репродуктивного характера – присутствует лишь информация из других источников, нет обобщений, нет содержательных выводов. Тема всем известная, изучена подробно, в литературе освещена полно. При этом автор не сумел показать, чем обусловлен его выбор, кроме субъективного интереса, связанного с решением личных проблем или любопытством. Работа представляет собой бессистемное изложение того, что известно автору по данной теме. В работе практически нет ссылок на авторов тех или иных точек зрения, которые местами могут противоречить друг другу и использоваться не к месту. Нет списка литературы. Работа поверхностна, иллюстративна, источники в основном имеют популярный характер. Оформление носит абсолютно случайный характер, обусловленный собственной логикой автора.
---	---	--

**ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДОВАННЫХ НАПРАВЛЕНИЙ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ (НАУЧНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ:**

1. Основные подходы к выбору заголовка бизнес-текста.
2. Составление аватара клиента как необходимый этап работы над бизнес-текстом.
3. Современные площадки для размещения бизнес-текстов (веб-сайты, бизнес-страницы в социальных сетях и под.).
4. Техники аргументации и контраргументации в переговорах.
5. Использование в переговорном процессе приёмов повышения асертивности (гибкого поведения).
6. Способы работы с возражениями.
7. Основные техники противостояния манипуляциям.
8. Распределение ролей и делегирование полномочий в команде при ведении переговоров.
9. Основные техники присоединения к партнёру.
10. Вопросы как инструмент переговоров.
11. Содержание подготовки сторон к переговорам.
12. Преимущества и недостатки основных стратегий переговоров.
13. Формирование переговорного пространства.
14. Показатели успешности переговоров.
15. Пропаганда как способ манипуляции.
16. Нравственные аспекты манипуляции.

**РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ ПО РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ ОЦЕНИВАНИЯ ПО  
ВИДАМ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Сумма баллов по разделу	Раздел 1				Раздел 2				Научная составляющая -6
	Темы	T.1.1	T.1.2	T.1.3	T.1.4	T.2.1	T.2.2	T.2.3	T.2.4
Виды работ:									
Лекции	1	1	1	1		1	1	1	1
Семинарские занятия	5	5	5	5		5	5	5	5
Индивидуальные задания (сообщения)			6				6		
Самостоятельная работа	1	2	2	1		1	1	2	2
Сумма баллов		37				37			
		Контроль знаний раздела учебной дисциплины - 10				Контроль знаний раздела учебной дисциплины - 10			

**КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ  
АТТЕСТАЦИИ (ЗАЧЕТ С ОЦЕНКОЙ)**

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание оценочного средства (вопросы к зачёту)</b>	<b>Индекс оцениваемой компетенции или её элементов</b>
Раздел 1. Тема 1.1. Бизнес-лингвистика как наука: история становления, принципы, проблематика, ключевые категории, практическая значимость		
1.	История становления и основные принципы бизнес-лингвистики как интегральной дисциплины.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
2.	Основная проблематика бизнес-лингвистики.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
3.	Практическая значимость бизнес-лингвистики.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
4.	Бизнес-дискурс и бизнес-текст как ключевые категории бизнес-лингвистики.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
5.	Специфика построения бизнес-текстов.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
Раздел 1. Тема 1.2. Корпоративная коммуникация. Создание вербального корпоративного имиджа		
6.	Миссия, видение как специфические бизнес-тексты.	УУК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
7.	История и легенда как специфические бизнес-тексты.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
8.	Речевое воздействие названия и фирменного слогана.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
9.	Создание вербального корпоративного имиджа.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
Раздел 1. Тема 1.3. Современные бизнес-медиа: структура, жанровое разнообразие, основные техники построения делового медиатекста		
10.	Структура, жанровое разнообразие современных бизнес-медиа.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
11.	Основные техники построения делового медиатекста.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
12.	Спиндокторинг как технология защиты интересов организации в медиапространстве.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
Раздел 1. Тема 1.4. Лингвопрагматика в бизнесе и бизнес-риторика		
13.	Лингвопрагматика в бизнесе.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
14.	Презентация как специфический тип публичного выступления.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
15.	Основные этапы подготовки презентационной речи.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
Раздел 2. Тема 2.1. Переговоры как бизнес-процесс: понятие, классификация, функции		
16.	Переговоры как бизнес-процесс.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
17.	Классификация и основные функции переговоров.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
Раздел 2. Тема 2.2. Подготовка к переговорам: основные аспекты подготовки; анализ интересов; оценка и разработка возможных альтернатив переговорного соглашения.		

Определение переговорной позиции		
18.	Подготовка к переговорам как важнейший их этап.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
19.	Основные стадии подготовки к переговорам.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
20.	Формулировка целей переговоров.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
21.	Установление пределов возможностей участников переговоров.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
Раздел 2. Тема 2.3. Ведение переговоров: процессуальные аспекты ведения переговоров; уточнение интересов и позиций сторон, обсуждение, методы аргументации. Типы переговорщиков		
22.	Процессуальные аспекты ведения переговоров.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
23.	Уточнение интересов и позиций сторон в процессе переговоров.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
24.	Методы аргументации.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
25.	Типы переговорщиков.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
Раздел 2. Тема 2.4. Основные техники ведения переговоров. Приёмы позиционного торга; приёмы конструктивных переговоров; приёмы двойственного характера		
26.	Основные техники ведения переговоров.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
27.	Приёмы позиционного торга.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
28.	Приёмы конструктивных переговоров.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
29.	Стратагемы как приёмы ведения переговоров.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
Раздел 2. Тема 2.5. Стратегии манипулятивного воздействия в ходе переговорного процесса. Классификация манипуляций при переговорах. Способы противодействия манипуляциям		
30.	Стратегии манипулятивного воздействия в ходе переговорного процесса.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
31.	Классификация манипуляций.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4
32.	Способы противодействия манипуляциям.	УК-4.1, УК-4.2, УК-4.3, УК-4.4

### ВОПРОСЫ К ЗАЧЁТУ С ОЦЕНКОЙ

- История становления и основные принципы бизнес-лингвистики как интегральной дисциплины.
- Основная проблематика бизнес-лингвистики.
- Практическая значимость бизнес-лингвистики.
- Бизнес-дискурс и бизнес-текст как ключевые категории бизнес-лингвистики.
- Специфика построения бизнес-текстов.
- Миссия, видение как специфические бизнес-тексты.
- История и легенда как специфические бизнес-тексты.
- Речевое воздействие названия и фирменного слогана.
- Создание вербального корпоративного имиджа.
- 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. Стратагемы как приёмы ведения переговоров.
30. Стратегии манипулятивного воздействия в ходе переговорного процесса.
31. Классификация манипуляций.
32. Способы противодействия манипуляциям.