

Особенности выполнения задания №29

Задание №29 представляет собой мини – сочинение, которое проверяет знания и навыки ученика. Данное задание проверяется по определенным критериям: К1, К2, К3, К4.

Рекомендации по выполнению задания №29

I. Выбор высказывания

Для учащихся в условиях ЕГЭ важно правильно подойти к выбору высказывания. Типичной ошибкой многих экзаменуемых является либо механический выбор высказывания, либо эмоциональный. Ученики часто выбирают высказывание исходя из принципа «понравилось». И затем, в процессе написания эссе, они сталкиваются с «лингвистическим голодом»: высказывание понравилось, а писать не о чем. Или, в условиях стресса, дефицита времени, ученики выбирают первое попавшееся – высказывание по философии. То же не лучший вариант, так как раздел философии в обществознании сложен для понимания и усвоения.

Исходя из указанных трудностей, рекомендую:

1. Выбор высказывания необходимо делать на основе понимания смысла высказывания – ученик должен понимать, что данной фразой хотел сказать автор.
2. Можно использовать подсказки, имеющиеся в тексте, а именно текст в части 2 теста, задание № 20 в части 1 теста.
3. Необходимо обратить внимание на раздел обществознания, к которому относится высказывание – ученик должен владеть знаниями по выбранному разделу.

II. Работа с высказыванием

Мини – сочинение условно состоит из 3 крупных частей:

Часть 1. Раскрытие смысла высказывания – критерий К1 – 1 балл.

Часть 2. Отношение к высказыванию, собственная позиция – не оценивается.

Часть 3. Рассуждения и выводы – критерии К2 и К4 – теоретическая и практическая аргументация – по 2 балла за каждый критерий.

Обобщающий критерий для всех частей эссе К3, который фиксирует корректность использования терминов и теоретических положений – 1 балл.

В качестве примера возьмем высказывание из ЕГЭ 2016 года.

29.2. Экономика «Если мы перестанем предлагать новые решения, чтобы соответствовать запросам потребителей и технологическому прогрессу, нас в любое время могут вытеснить из бизнеса» (Д. Рейкс)

Часть 1. Раскрытие смысла высказывания

КИМ дает следующее разъяснение по критерию К1. 1 балл дается если: смысл высказывания раскрыт или содержание ответа дает представление о его понимании. Если эксперт выставил по К1 0 баллов, то ответ дальше не проверяется. Исходя из этих требований, предлагаю следующий вариант написания данной части.

Образец части 1.

« Автор, в данном высказывании, обращает наше внимание на зависимость производителя товаров и услуг от интересов и предпочтений потребителя. Данную зависимость Д. Рейкс увязывает с успешной конкуренцией.

Товаропроизводитель – это физическое или юридическое лицо, которое может и хочет произвести и продать товар или услугу для получения

прибыли или сверхприбыли. (Допускается смысловое определение понятия, если забыл точную формулировку). Современное постиндустриальное общество характерно высоким уровнем потребления товаров и услуг. Для успешного ведения бизнеса производитель и продавец товаров и услуг должен учитывать предпочтения потребителя. А вкусы и предпочтения часто меняются. Потребитель в постиндустриальном обществе работает с информацией, испытывает влияние медиа – структур, социальных сетей, а значит, старается успеть за модой, быть в теме, в «тренде» и т.д. Эти особенности поведения потребителя должен учитывать и производитель и продавец. Более того, стремясь улучшить свой товар или услугу, производитель должен учитывать и технологический прогресс. Внедрение передовых технологий, оборудования, принципов деятельности и других новшеств, способствует росту качества товара, повышает его конкурентноспособность.

Таким образом, меняющиеся предпочтения потребителей и технологический прогресс становятся серьезными факторами для товаропроизводителя»

Допускается и приветствуется определение ключевого термина в части 1 эссе. Мое предпочтение, в данном случае, отдано термину **товаропроизводитель.**

Часть 2. Отношение к высказыванию, собственная позиция

Данная часть эссе не оценивается. Ее предназначение – определение логики рассуждения в мини – сочинении. Есть три варианта отношения к высказыванию:

1. Согласие. Я согласен с данным высказыванием.
2. Отрицание. Я не согласен с данным высказыванием.

3. Двоякость. Данное высказывание неоднозначно.

Выбрав один из вариантов, ученик объясняет собственную позицию.

Образец части 2.

« Я согласен с данным высказыванием. Я считаю, что без учета интересов потребителей и использования достижений технического прогресса фирма не сможет выиграть конкуренцию и долго оставаться на рынке»

Отрицание позиции автора или двоякое отношение к высказыванию не считается ошибкой!

Часть 3. Рассуждения и выводы

Данная часть эссе самая большая и самая дорогая – 4 балла. Исходя из требований КИМа, предлагаю следующую структуру написания данной части:

1. Вводная мысль. 1-2 предложения;
2. Теоретический аргумент №1;
3. Пример №1;
4. Теоретический аргумент №2 или контраргумент;
5. Пример №2;
6. Выводы.

Образец части 3.

« Давайте предположим, что в современной экономике некая фирма будет функционировать, не учитывая интересов потребителей, не используя достижения технологического прогресса. Сможет ли такая фирма процветать или удержаться на рынке?»

Большинство фирм не смогут. Исключения составят лишь монополии, но и они, рано или поздно, имея своей ключевой целью, получение сверхприбыли, будут реагировать на предпочтения потребителей и использовать достижения технологического прогресса.

Потребитель – это физическое или юридическое лицо, которое желает и может приобрести товар или услугу. Потребитель «голосует» деньгами за тот или иной товар. Товаропроизводитель либо реагирует на изменение конъюнктуры спроса, либо предвосхищает эти изменения. Согласно «экономической теории», действия потребителя и действия товаропроизводителя имеют определенные зависимости и закономерности – закон «спроса» и закон «предложения». Для снижения себестоимости продукции, производитель товаров и услуг обязан использовать достижения научно-технического прогресса. Более дешевый товар, при должном качестве обязательно будет востребован потребителем. Стабильный спрос на свою продукцию гарантирует организации устойчивое положение на рынке. Более того, компания может привлечь достижения прогресса в области рекламы и маркетинга для формирования «своего» потребителя.

Примером таких действий может служить компания Apple, которая подготавливает своего потребителя к выходу нового технологичного продукта. Реальная действительность дает нам много подобных примеров, когда организации, используя маркетинговые схемы и рекламу «формирует» спрос на свою продукцию. Особенно успешным следует признать опыт таких компаний, как «Мегафон», «МТС», «Билайн».

Большинство фирм и организаций испытывают влияние конкуренции со стороны себе подобных. Конкуренция – это борьба или соперничество за преимущества на рынке. Конкуренция бывает различная: ценовая, брендовая, качества, ассортимента и т.д. Для получения больших преимуществ в конкурентной борьбе, фирмы идут на снижение издержек, внедряя новые технологии, оборудование и т.д. Использование достижений

технологического прогресса позволяет фирме не только снизить издержки, но получить симпатии потребителей, сформировать представление о бренде и т.д. Снижать издержки при производстве товара или услуги можно разными способами: экономить на качестве ресурсов, на рабочей силе и т.п. А можно и по другому, внедрять новое оборудование, использовать новые технологии, новые открытия и т.д. Этот путь закрепит за компанией репутацию ответственного и «продвинутого» производителя. А значит привлечет потребителя и обеспечит компании конкурентные преимущества на рынке.

Из курса истории мы знаем, какие преимущества получил Генри Форд, использовав в начале 20 века, конвейерную сборку автомобилей. Компания «Форд» стала на многие десятилетия мировым лидером по производству автомобилей, а бренд «Форд» один из узнаваемых в мире. И таких примеров история 20 века дает нам немало.

В итоге своего рассуждения пришел к следующим выводам. Во-первых, потребитель в современной экономике оказывает влияние на поведение и действия товаропроизводителя и продавца. Во-вторых, конкурентная борьба и стремление к прибыли заставляет товаропроизводителя активно использовать технологические новинки. В-третьих, товаропроизводитель обязан учитывать изменения конъюнктуры спроса.»

P.S. Рассматривайте данный образец, как один из вариантов написания эссе по критериям 2017 – 2018 учебного года

29.2. Экономика «Если мы перестанем предлагать новые решения, чтобы соответствовать запросам потребителей и технологическому прогрессу, нас в любое время могут вытеснить из бизнеса» (Д. Рейкс)

Автор, в данном высказывании, обращает наше внимание на зависимость производителя товаров и услуг от интересов и предпочтений потребителя. Данную зависимость Д. Рейкс увязывает с успешной конкуренцией.

Товаропроизводитель – это физическое или юридическое лицо, которое может и хочет произвести и продать товар или услугу для получения прибыли или сверхприбыли. (Допускается смысловое определение понятия, если забыл точную формулировку). Современное постиндустриальное общество характерно высоким уровнем потребления товаров и услуг. Для успешного ведения бизнеса производитель и продавец товаров и услуг должен учитывать предпочтения потребителя. А вкусы и предпочтения часто меняются. Потребитель в постиндустриальном обществе работает с информацией, испытывает влияние медиа – структур, социальных сетей, а значит, старается успеть за модой, быть в теме, в «тренде» и т.д. Эти особенности поведения потребителя должен учитывать и производитель и продавец. Более того, стремясь улучшить свой товар или услугу, производитель должен учитывать и технологический прогресс. Внедрение передовых технологий, оборудования, принципов деятельности и других новшеств, способствует росту качества товара, повышает его конкурентноспособность.

Таким образом, меняющиеся предпочтения потребителей и технологический прогресс становятся серьезными факторами для товаропроизводителя.

Я согласен с данным высказыванием. Я считаю, что без учета интересов потребителей и использования достижений технического прогресса фирма не сможет выиграть конкуренцию и долго оставаться на рынке.

Давайте предположим, что в современной экономике некая фирма будет функционировать, не учитывая интересов потребителей, не используя достижения технологического прогресса. Сможет ли такая фирма процветать или удержаться на рынке?

Большинство фирм не смогут. Исключения составят лишь монополии, но и они, рано или поздно, имея своей ключевой целью, получение сверхприбыли, будут реагировать на предпочтения потребителей и использовать достижения технологического прогресса.

Потребитель – это физическое или юридическое лицо, которое желает и может приобрести товар или услугу. Потребитель «голосует» деньгами за тот или иной товар. Товаропроизводитель либо реагирует на изменение конъюнктуры спроса, либо предвосхищает эти изменения. Согласно «экономической теории», действия потребителя и действия товаропроизводителя имеют определенные зависимости и закономерности – закон «спроса» и закон «предложения». Для снижения себестоимости продукции, производитель товаров и услуг обязан использовать достижения научно-технического прогресса. Более дешевый товар, при должном качестве обязательно будет востребован потребителем. Стабильный спрос на свою продукцию гарантирует организации устойчивое положение на рынке. Более того, компания может привлечь достижения прогресса в области рекламы и маркетинга для формирования «своего» потребителя.

Примером таких действий может служить компания Apple, которая подготавливает своего потребителя к выходу нового технологического продукта. Реальная действительность дает нам много подобных примеров, когда организации, используя маркетинговые схемы и рекламу «формирует»

спрос на свою продукцию. Особенно успешным следует признать опыт таких компаний, как «Мегафон», «МТС», «Билайн».

Большинство фирм и организаций испытывают влияние конкуренции со стороны себе подобных. Конкуренция – это борьба или соперничество за преимущества на рынке. Конкуренция бывает различная: ценовая, брендовая, качества, ассортимента и т.д. Для получения больших преимуществ в конкурентной борьбе, фирмы идут на снижение издержек, внедряя новые технологии, оборудование и т.д. Использование достижений технологического прогресса позволяет фирме не только снизить издержки, но получить симпатии потребителей, сформировать представление о бренде и т.д. Снижать издержки при производстве товара или услуги можно разными способами: экономить на качестве ресурсов, на рабочей силе и т.п. А можно и по другому, внедрять новое оборудование, использовать новые технологии, новые открытия и т.д. Этот путь закрепит за компанией репутацию ответственного и «продвинутого» производителя. А значит привлечет потребителя и обеспечит компании конкурентные преимущества на рынке.

Из курса истории мы знаем, какие преимущества получил Генри Форд, использовав в начале 20 века, конвейерную сборку автомобилей. Компания «Форд» стала на многие десятилетия мировым лидером по производству автомобилей, а бренд «Форд» один из узнаваемых в мире. И таких примеров история 20 века дает нам немало.

В итоге своего рассуждения пришел к следующим выводам. Во-первых, потребитель в современной экономике оказывает влияние на поведение и действия товаропроизводителя и продавца. Во-вторых, конкурентная борьба и стремление к прибыли заставляет товаропроизводителя активно использовать технологические новинки. В-третьих, товаропроизводитель обязан учитывать изменения конъюнктуры спроса.