



Шифр

--	--	--	--

10 декабря 2015

**Муниципальный этап
ВСЕРОССИЙСКОЙ ОЛИМПИАДЫ ШКОЛЬНИКОВ
по обществознанию
2015/2016 УЧЕБНОГО ГОДА**

Комплект заданий для учеников 11 классов

Номер задания	Баллы
1	10
2	16
3	7
4	8
5	3
6	3
7	3
8	25
9	25
Общий балл	100

*Муниципальный этап Всероссийской олимпиады
2015-2016 уч. год*

**Обществознание
11 класс**

Дорогой друг!

Перед тобой задания по обществознанию. Они соотнесены с содержанием курса, который изучается в школе

Тебе предлагается 9 заданий, максимальный балл за выполнение которых составляет 100.

Обрати внимание: у каждого задания – своя сумма баллов.

Есть задания, которые требуют напряжения памяти и точных конкретных ответов на вопросы. Есть задания творческого характера, для выполнения которых требуется умение логически мыслить, рассматривать ситуацию с разных сторон, строить умозаключения, делать собственные выводы.

Если тебе кажется, что задания относятся к теме, незнакомой тебе, не теряй самообладание, достаточно проявить внимание, сообразительность, остроумие, которые помогут успешно справиться с заданием.

Обрати особое внимание на задание № 9 «Эссе». Эссе может быть отражением интеллектуального багажа, приобретенного тобой за школьные годы. Эссе представляет собой *творческое мини-сочинение* по проблеме, которая представлена в форме афоризма. Эссе – жанр прозы, который отличается *небольшим объемом, внутренним смысловым единством, свободной композицией, непринужденностью повествования и, главное, личностным восприятием и отношением к рассматриваемой проблеме.*

Пиши разборчиво и яркой пастой. Выполнять задания 1-7 следует на данном бланке, задания 8-9 в отдельной тетради.

Время на выполнение заданий – 3 астрономических часа. Постарайся выполнить все задания.

Желаем успеха!

**Муниципальный этап Всероссийской олимпиады школьников
по обществознанию 2015-2016 учебного года
11 класс**

1. «Да» или «нет»? Если вы согласны с утверждением, напишите «да», если не согласны – «нет». Внесите свои ответы в таблицу. (Один балл за каждый правильный ответ. Максимум – 10 баллов)

1.1. Талмуд – это книга ученых и мудрецов.

1.2. Подданство – это синоним гражданства.

1.3. Категорический императив объясняет строение материи.

1.4. Срок альтернативной гражданской службы, заменяющей военную службу по призыву в соответствии с Конституцией РФ и федеральным законом, составляет 23 месяца.

1.5. Трудовой договор с лицом, достигшим 14 лет, может быть заключен только с согласия одного из родителей (опекуна, попечителя).

1.6. Политическое движение не стремится к достижению власти, а только к влиянию на власть в нужном направлении.

1.7. Уровень жизни – это уровень производства материальных благ.

1.8. Когда экономика функционирует в условиях близких к полной занятости, то увеличение денежной массы приводит к росту инфляции.

1.9. Культурология как наука изучает все стороны жизни общества.

1.10. Отклоняющееся поведение часто служит причиной появления новых общепринятых норм.

1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	1.7	1.8	1.9	1.10

2. Прочитайте текст и выполните задания к нему:

1) подпишите колонки, приведенной ниже таблицы, определив названия соответствующих типов избирательных систем;

2) впишите в них порядковые номера предложений, отражающих ту или иную разновидность.

(По 1 баллу за определение наименований типов избирательных систем и по 1 баллу за каждое верно соотнесенное предложение. Максимум – 15 баллов.)

1. Данная избирательная система является гарантом представительства в парламенте мелких и средних партий.

2. При данной избирательной системе устанавливается прямая ответственность избранного депутата перед своими избирателями и населением округа.

3. При данной избирательной системе создаются большие избирательные округа, в которых каждая партия выдвигает свой список кандидатов, а избиратель подаёт голос за список соответствующей партии.

4. Избранным по данному округу считается тот кандидат (или список кандидатов), который набрал установленное законом большинство голосов.

5. Порядок определения результатов голосования, при котором распределение мандатов между партиями, выставившими своих кандидатов в представительский орган, производится в соответствии с количеством полученных ими голосов.

6. В современных государствах применяются системы абсолютного большинства и системы относительного большинства.

7. Для определения результатов голосования устанавливается так называемый избирательный метр (или квота), т. е. минимум голосов, необходимых для получения одного депутатского мандата.

8. Распределение мандатов внутри списка партии осуществляется, как правило, в соответствии с тем порядком, в котором кандидаты расположены в списке.

9. Если ни один из кандидатов не набрал положенного количества, проводится перебаллотировка, причём в списке остаются два кандидата, получивших наибольшее число голосов.

10. В зависимости от числа депутатов, избираемых от каждого избирательного округа, различают одномандатные и многомандатные округа.

11. Главным принципом этой системы является правило «победитель получает все».

12. Чтобы не допустить получения мандатов «карликовыми» партиями, в некоторых странах введен процентный барьер.

13. Большинство в парламенте позволяет при парламентских и смешанных формах правления формировать устойчивое правительство.

3) Ответьте на вопрос: есть ли третий тип избирательных систем, если есть – какой? (1 балл)

3. Определите следующие методы научного познания, вписав их в свободные строки. (За каждый верный ответ по 1 баллу. Максимум – 7 баллов.)

- 1) Процесс установления общих свойств и признаков предмета, явления – _____
- 2) Логический путь от частного к общему и наоборот – _____
-
- 3) Выделение наиболее существенных сторон явления, игнорирование второстепенных _____ и _____ случайных _____
-
- 4) Соединение элементов в единое целое, раскрытие внутренней связи между ними, возникновение на основе этого нового образования – _____
-
- 5) Изучение происхождения явления, этапов и тенденций его развития – _____
-
- 6) Рассмотрение объекта как определенным образом упорядоченное множество взаимосвязанных между собой элементов – _____
- 7) Расчленение предмета, явления на составные элементы и их изучение – _____
-

4. Проанализируйте представленные данные. Извлеките из них наиболее важную информацию о населении Свердловской области и УрФО, учитывая динамические показатели. (Максимум – 8 баллов)

**Численность населения субъектов Российской Федерации
входящих в состав Уральского федерального округа
(по состоянию на 01 января 2014 года)¹**

(тыс. человек)

Наименование субъекта Российской Федерации	Год	Все население	Городское население	Процент городского населения от общего количества населения	Сельское население	Процент сельского населения от общего количества населения
1	2	3	4	5	6	7
Уральский федеральный округ	2012	12 197,5	9800,1	80,3	2397,4	19,7
	2013	12234,2	9877,5	80,7	2356,7	19,3
Свердловская область	2012	4315,8	3628,4	84,1	687,4	15,9
	2013	4320,7	3637,6	84,2	683,1	15,8
Курганская область	2012	885,8	537,7	60,7	348,1	39,3
	2013	877,2	536,3	61,1	340,9	38,9

¹ Сайт Федеральной службы государственной статистики. – <http://www.gks.ru>.

1	2	3	4	5	6	7
Тюменская область	2012	3510,7	2768,4	78,9	742,3	21,1
	2013	3546,4	2828,7	79,8	717,7	20,2
В том числе:						
Ханты-Мансийский автономный округ	2012	1584,1	1454,7	91,8	129,4	8,2
	2013	1597,3	1469,6	92,0	127,7	8,0
Ямало-Ненецкий автономный округ	2012	541,6	453,7	83,8	87,9	16,2
	2013	539,7	452,6	83,9	87,1	16,1
Тюменская область без автономных округов	2012	1385,0	860,0	62,1	525,0	37,9
	2013	1409,4	906,5	64,3	502,9	35,7
Челябинская область	2012	3485,3	2865,6	82,2	619,7	17,8
	2013	3490,1	2875,0	82,4	615,1	17,6

В 2013 году плотность населения Свердловской области, по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Свердловской области, составляет 22,21 чел./на кв.км, что почти втрое выше среднего по Российской Федерации. Наибольшая плотность населения наблюдается в городе Екатеринбург, горнозаводском и южном округах Свердловской области.

Таблица 2

Естественное движение населения Свердловской области²

(человек)

Население	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год	2013 год
Родившихся	56 323	57 540	58 038	61 649	62 229
Умерших	63 045	61 486	60 814	60 155	59 266
Естественный прирост, убыль(-)	- 6 722	- 3 946	- 2 776	+ 1 494	+ 2 963

Таблица 3

Половозрастная структура населения Свердловской области³

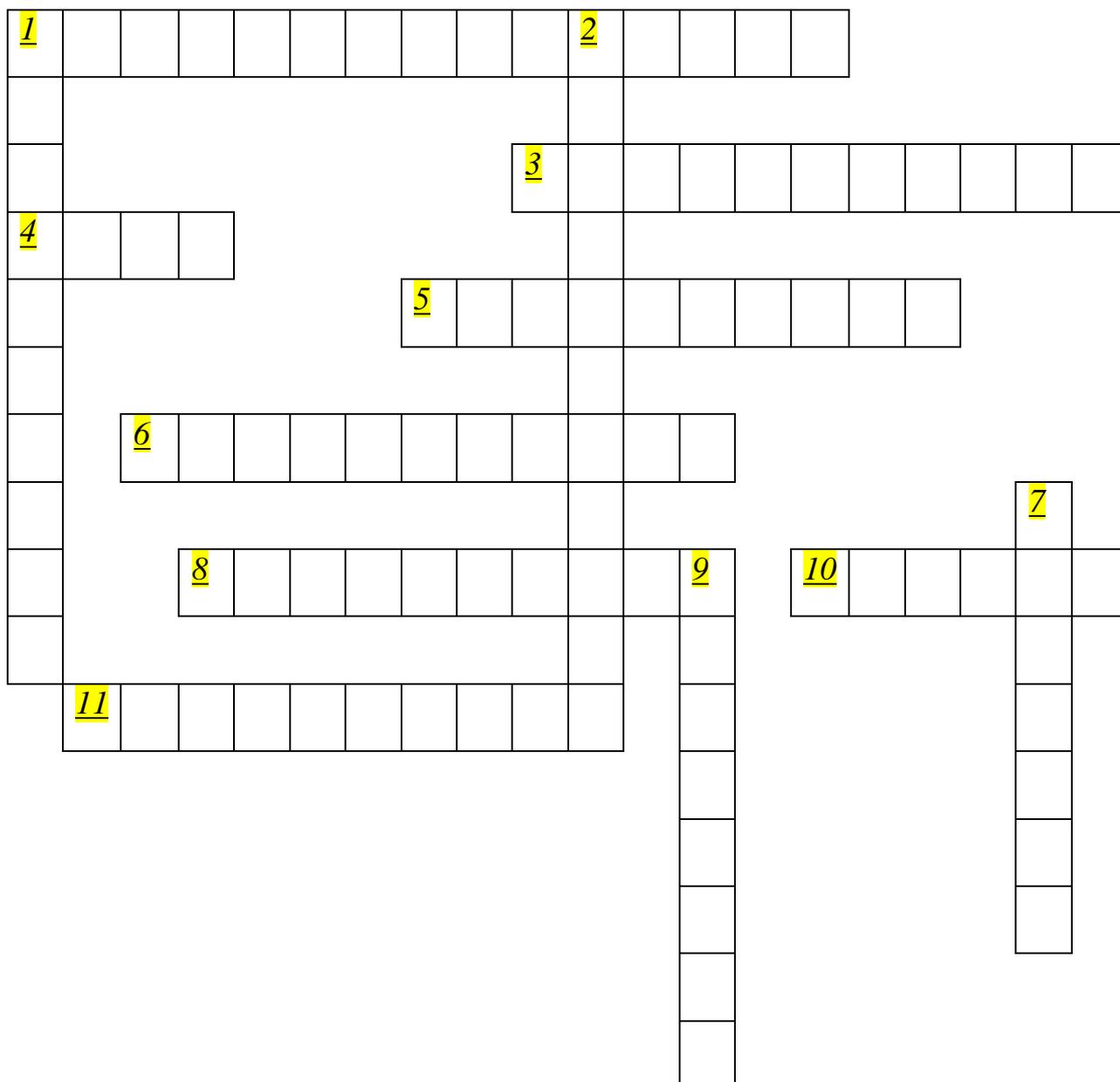
(процентов)

Структура населения	Свердловская область		
	2011 год	2012 год	2013 год
Все население	100,0	100,0	100,0
Мужчины	45,8	45,8	45,8
Женщины	54,2	54,2	54,2
В возрасте:			
моложе трудоспособного	16,1	16,4	16,9
трудоспособном	60,9	60,2	59,3
старше трудоспособного	23,0	23,4	23,8

² Свердловская область 2014. – Екатеринбург, 2014. – С. 8.

³ Свердловская область, 2014. – Екатеринбург, 2014. – С. 7.

5. Решите кроссворд (10-11 решенных слов – 3 балла; 8-9 – 2 балла; 6-7 – 1 балл)



По горизонтали: 1. Одно из крупнейших направлений философии XX века. 3. Основная часть философии, рассматривающая условия и пределы возможности достоверного знания. 4. Автор категорического императива. 5. Философское направление, полагающее основой знания чувственные ощущения. 6. «Измените сознание, и вслед за этим изменится сама реальность» (философское направление). 8. Философское направление, полагающего частные науки единственным источником истинного знания. 10. Античный философ, сравнивавший себя с беспокоящим окружающих оводом. 11. «Истина – это то, что служит успеху, благополучию и процветанию жизни» (философское направление).

По вертикали: 1. «Счастье – довольствоваться малым и при этом испытывать не страдание от недостатка, а удовольствие от самого наличия» (представители

успеха, состязаясь друг с другом в "невесомости": тот, у кого меньше имущества, у кого меньше сотрудников в штате и кто создает самые убедительные идеи и самые яркие образы — в противоположность товарам, — тот и выигрывает в конкурентной борьбе за рынок.

Волна слияний и поглощений, которая захлестнула корпоративный мир в последние несколько лет, представляет собой обманчивое явление, способное ввести в заблуждение любого: это лишь на первый взгляд кажется, будто корпорации-гиганты, объединяя усилия, становятся все крупнее и крупнее. Ключ к пониманию этих перемен — осознать, что по определенным важным показателям — не по доходам и прибылям, конечно, — эти объединившиеся компании на самом деле уменьшаются, сжимаясь и сокращаясь. Это кажущееся величие — просто самый эффективный путь к достижению их настоящей цели: бегству из мира товаров.

И поскольку сегодня многие известные компании больше не производят готовые товары и не рекламируют их, а, скорее, покупают товары и продвигают их под своей торговой маркой, эти компании обречены постоянно искать новые творческие идеи и способы наращивания и укрепления своих брендов. Для производства товаров требуются станки, доменные печи, кузницы и многое другое; для создания бренда необходим совершенно иной набор инструментов и материалов. Для этого требуется нескончаемая демонстрация развития бренда, постоянное обновление визуальных и иных образов, связанных с ним, и, прежде всего, новые пространства для распространения этих образов. В этой части книги я покажу, как — тайно или публично — эти корпорации, одержимые насаждением своих брендов, ведут войну на различных пространствах общественной и частной жизни...

...Первые товары-бренды возникли примерно в то же самое время, когда появилась реклама товаров-изобретений, и произошло это в основном благодаря относительно свежему продукту изобретательской мысли — фабрике как воплощению идеи разделения труда и промышленного производства. Когда товары стали производиться на фабриках, в ежедневный обиход вошли не только совершенно новые вещи; старые товары — даже обычные ткани — стали приобретать совершенно новые черты. Первые попытки выделить отдельные продукты с помощью брендинга, отличавшиеся от обычных приемов прямого сбыта, возникли благодаря тому, что рынок стал наводнен одинаковыми безликими товарами — продуктами машинного производства, которые практически невозможно отличить друг от друга. В эпоху машинного производства были необходимы конкурирующие бренды: в среде товарного однообразия вместе с конкретным продуктом приходилось создавать его индивидуальный образ, по которому этот продукт могли отличать потребители.

Так изменились задачи рекламы: на смену простому информированию потребителей о технических новинках пришло создание образа определенной "версии" промышленного исполнения товара, выпускаемого под определенной маркой. Первой задачей брендинга было дать подходящие родовые имена и названия самым распространенным группам товаров: таким, как сахар, мука, мыло и крупы, которые прежде насыпались лавочниками из мешков и бочек. В 1880-х годах появились корпоративные логотипы, содержащие имена производителей, такие, как Campbell's Soup (супы), H J. Heinz (соленья) и Quaker Oats (крупы). Как отмечают историки и теоретики дизайна Эллен Лаптон и Дж. Эбботт Миллер, товарные знаки и торговые марки создавались, чтобы вызывать доверие и чувство общности, нейтрализуя тревожность и недоверие, которые вызывали новые и незнакомые товары в однообразной стандартной упаковке. "Знакомые персонажи, такие, как Доктор Браун (Dr. Brown), Дядя Бен (Uncle Ben), Тетка Джемайма (Aunt Jemima), были призваны заменить лавочника, который традиционно отмерял покупателю и взвешивал сыпучие продукты,

одновременно выступая в качестве консультанта, рекламного агента и гаранта качества своих товаров... Всенародно известные товарные знаки и марки продуктов-брендов заменили мелкого лавочника и продавца местного магазина, став необходимым звеном, связывающим потребителя с конкретным продуктом". После того как в обиход вошли названия продуктов и соответствующие знаки и марки, реклама дала им возможность обращаться непосредственно к потенциальным покупателям. Возникла корпоративная "индивидуальность", которая получила отдельное имя, упаковку и рекламную поддержку.

... В начале 20-х годов прошлого века Брюс Бартон, легенда рекламного бизнеса, превратил General Motors в метафору для каждой американской семьи, во что-то "очень личное, теплое и человеческое", а аббревиатура GE стала не столько именем безликой компании General Electric, сколько, по словам Бартон, "инициалами друга". В 1923 году Бартон сказал, что роль рекламы состоит в том, чтобы "помочь корпорациям найти свою душу". Религиозное воспитание — он был сыном священника, — наложило отпечаток на его взгляды и выразилось в возвышенных призывах: "Я привык думать о рекламе как о чем-то большом, о чем-то величественном, о чем-то таком, что глубоко пронизывает всю организацию и исходит из самой ее души... У любой организации есть своя душа, как есть она у человека или у целой нации", — говорил Бартон президенту GM Пьеру дю Понту. Рекламные ролики General Motors стали историями о людях, которые ездят на автомобилях General Motors, — это были истории о священнике, аптекаре или сельском докторе, которым удается, благодаря надежности своего автомобиля марки GM, "вовремя добраться до постели умирающего ребенка, чтобы вернуть его к жизни".

К концу 1940-х годов появились первые ростки осознания того, что бренд — не просто изящная эмблема, запоминающийся слоган или красивая картинка на этикетке, украшающая продукты компании: сама компания может иметь особую индивидуальность, метафорически запечатленную в бренде (brand identity), или собственное "корпоративное сознание" — так называли в то время этот эфемерный атрибут корпоративной культуры. По мере развития этой идеи специалист по рекламе перестал воспринимать себя как ассистента коммивояжера, помогающего продать товар, и вместо этого возвел себя в ранг "мыслителя, властелина умов, творящего коммерческую культуру", выражаясь словами эксперта по рекламе Рэнделла Ротберга. Пытаясь установить подлинную сущность бренда — или brand essence, как это часто называют, — рекламные агентства стали обращать все меньше внимания на конкретные продукты и их атрибуты и занялись изучением психологических и антропологических аспектов влияния брендов на культуру и жизнь людей. Эти проблемы представлялись крайне важными, и, хотя корпорации по-прежнему продолжали выпускать именно товары, потребители покупали уже не товары, а бренды.

Чтобы привыкнуть и адаптироваться к этому сдвигу в массовом сознании, товаропроизводителям потребовалось несколько десятилетий. Они продолжали цепляться за представления о том, что в центре их бизнеса по-прежнему должно оставаться производство и что брендинг — всего лишь важное приложение. В 80-х годах им на смену пришло повсеместное маниакальное наращивание чистой стоимости брендов (brand equity), решающим моментом которого стало приобретение в 1988 году корпорацией Philip Morris компании Kraft за 12,6 миллиардов долларов — в шесть раз больше балансовой стоимости активов компании. Очевидно, что разница в цене означала, сколько стоила сама марка Kraft. Конечно, на Уолл-стрит понимали, что десятилетия активного маркетинга и усилия по продвижению собственных брендов не могли пройти даром, и стоимость компаний повышалась, превышая балансовую стоимость активов и значения ежегодных объемов продаж. Но покупка Kraft показала, что огромная сумма денег была выложена за нечто такое, что раньше считалось абстрактным и неизмеряемым — за торговую марку. Это событие стало захватывающей новостью для всего рекламного мира, который теперь имел

полное право потребовать у своих клиентов рассматривать расходы на рекламу не просто как затраты на выполнение планов по продажам: теперь они были инвестициями, вкладами в собственные нематериальные активы, повышавшими рыночную стоимость компании, ее капитализацию. Чем больше тратишь, тем больше стоит твоя компания. Неудивительно, что это привело к значительному росту расходов на рекламу. Благодаря этому возникла новая волна интереса к внедрению в массовое сознание содержания и образов брендов: это значило нечто большее, чем просто несколько рекламных щитов и видеороликов на телевидении. Это означало, что надо активно "светиться" в качестве спонсора, находить новые области, в которых можно было бы провести расширение бренда*, а также постоянно "держат нос по ветру", прощупывая "веяния времени", чтобы быть уверенным, что образ, выбранный для бренда, кармически резонировал бы с вашей целевой аудиторией. По причинам, к которым мы вернемся в конце этой главы, радикальный сдвиг в философии бизнеса привел товаропроизводителей в состояние голодного безумия, когда они жадно прощупывали культурный ландшафт цивилизации в поисках чистого воздуха, который мог бы вдохнуть жизнь в их бренды. Очень скоро в цивилизованном мире не осталось практически ничего, на чем не было бы ярлычка и что не носило бы на себе печати брендов.

9. Эссе (максимум - 25 баллов)

Напишите сочинение-эссе на одну из предложенных ниже тем по вашему выбору. Помните, что вы можете согласиться с высказыванием, ставшим темой вашей работы, но можете не согласиться с ним или согласиться частично. Главное – аргументируйте вашу точку зрения. Жюри при проверке будет руководствоваться оценкой работы по следующим критериям:

- 1. Обоснованность выбора темы. (Объясните, почему вы выбрали данную тему: ее значимость для развития одной из базовых наук, отраженных в курсе обществознания; значение для социальной практики; причины вашего личного интереса к данной теме и т.д.).**
- 2. Раскрытие понимания того, о чем говорит автор высказывания, в чем состоит его позиция.**
- 3. Представление вашей собственной точки зрения при раскрытии темы. (Будет оцениваться суть и умение ее сформулировать).**
- 4. Определение задач, которые вы ставите перед собой в работе.**
- 5. Внутреннее смысловое единство, согласованность ключевых тезисов и утверждений, непротиворечивость личностных суждений. (Оценивается качество аргументов, данных в пользу вашей точки зрения).**
- 6. Раскрытие проблемы на теоретическом уровне (опора на научные теории, владение понятиями курса).**
- 7. Аргументация своей точки зрения с опорой на факты общественной жизни и личный социальный опыт.**
- 8. Соответствие между высказываемыми теоретическими положениями и приводимым фактическим материалом (т.е. насколько органично и сообразно соединены пп. 6 и 7, названные выше).**
- 9. Четкость выводов, их соответствие поставленным автором перед собой задачам (см. п. 4).**

Выберите одно из высказываний, которое станет темой эссе:

1. «Всякая истина рождается как ересь, а умирает как предрассудок» /Т. Гексли (1825 — 1895) — английский зоолог, популяризатор науки/.
2. «Богатство – не в обладании сокровищами, а в умении ими пользоваться» /Наполеон Бонапарт(1769 — 1821) – французский император/.
3. «Только сила способна превратить истину в правоту, а горькое познание – в перст судьбы» /Эзоп (640-560) – древнегреческий философ/
4. «Характерное свойство прогресса состоит в том, что он кажется гораздо более значительным, чем есть на самом деле» /Людвиг Витгенштейн (1889-1951) – английский философ/
5. «Человек сознателен ровно настолько, насколько не скрывает от себя своего страха» /Альбер Камю (1913-1960) – французский философ /
6. «Во многих мудрости много печали; и кто умножает познания, умножает скорбь» /Соломон Мудрый (960-935) – мудрец, царь Иудеи/
7. «Страх перед богом не исправил никакую из человеческих испорченностей» /Пьер Бейль (1647-1706) – французский философ/
8. «Высшая нравственность требует некоторой свободы и для безнравственности» /В.С.Соловьев (1853-1900) – русский философ, публицист/
9. «Познание может быть... только упрощением, но никогда отображением действительности» /Генрих Риккерт (1863-1936) – немецкий философ/
10. «Любовь – вещь идеальная, супружество – реальная; смешение реального с идеальным никогда не проходит безнаказанно» /И.В. Гете (1749-1832) – немецкий ученый, писатель/

Рейтинговый лист

	Мак балл	Баллы
Задание 1. «Да или нет»	10	
Задание 2.	16	
Задание 3.	7	
Задание 4.	8	
Задание 5. Кроссворд	3	
Задание 6.	3	
Задание 7.	3	
Задание 8. Анализ текста	25	
Задание 9. Эссе	25	
Общая сумма баллов	100	

**Муниципальный этап Всероссийской олимпиады школьников
2015-2016 учебного года
Обществознание
11 класс**

Пояснительная записка

Олимпиадные задания по обществознанию подготовлены в соответствии с Методическими рекомендациями центральной предметно-методической комиссии по обществознанию по проведению школьного и муниципального этапа олимпиады по обществознанию в 2015–2016 учебном году; соответствуют требованиям Положения о всероссийской олимпиаде школьников.

Олимпиадные задания ориентированы на федеральный государственный образовательный стандарт основного общего образования, примерные программы по обществознанию, учебники по обществознанию, распространенные в Свердловской области (прежде всего, А. И. Кравченко и Л. Н. Боголюбова), подготовлены с учетом опыта разработки заданий, представленного в дополнительной методической литературе (например, в выпусках серии «Пять колец» «Обществознание» издательства «Просвещение»), и с учетом специфики заданий всех этапов Всероссийской олимпиады школьников по обществознанию.

Представленные задания способствуют тому, чтобы участие школьников в олимпиаде стало освоением содержания предмета «Обществознание» на углубленном уровне. Структура олимпиадных заданий во многом соответствует заданиям ЕГЭ и ГИА аналитико-творческих типов. Задания охватывают основные сферы жизни общества (духовную, экономическую, политико-правовую, социальную). Олимпиадный пакет муниципального этапа содержат разные виды заданий, например: определение истинных суждений, актуализация понятий, решение кроссворда, заполнение схем, решение практических и творческих задач. Большая часть заданий носит интегрированный характер.

Разработанные задания направлены на выявление общей информированности обучающегося по дисциплине, на актуализацию обществоведческих знаний по основным сферам общественной жизни. В пакете присутствуют задания, которые требуют точных конкретных ответов на вопросы. Однако учащиеся должны не только обнаружить определенные *знания* социологического, правового, экономического характера, но и проявить необходимые *умения* применять имеющиеся знания в конкретном контексте. Кроме этого, задания позволяют определить уровень сформированности различных компетенций учащихся, таких как: информационная (извлечение информации из текста, систематизация информационных единиц и установление связей между ними и др.), коммуникативная (умение понять чужую точку зрения и высказать свою (критический анализ текста, эссе)), ценностно-смысловая (оценка тех или иных явлений общественной жизни (критический анализ текста, эссе)) и др.

Новизна представленного пакета заключается в большей приближенности заданий, нежели в прошлые годы, к заданиям регионального и заключительного этапов всероссийской олимпиады школьников по обществознанию, в частности, введено задание по критическому анализу текста, которое ориентировано на

умение логически мыслить, делать выводы, строить умозаключения относительно предметов, выходящих за рамки школьной программы, но, так или иначе, известных из жизни.

Для выполнения всех типов олимпиадных заданий необходима хорошая память, находчивость и сообразительность. Данный подход предоставляет участнику возможность проявить себя творческой личностью.

Пакет включает 9 заданий, максимальный балл за выполнение которых составляет 100. У каждого задания – своя сумма баллов. Задания творческого типа имеют наибольший балльный вес. Ключи, предназначенные для работы жюри, содержат рекомендации по оценке выполненных заданий.

Последнее задание «Эссе» представляет собой творческое мини-сочинение по проблеме. Учащимся предстоит работать с афоризмами. Эссе – жанр прозы, который отличается небольшим объемом, внутренним смысловым единством, свободной композицией, непринужденностью повествования и, главное, личностным восприятием и отношением к рассматриваемой проблеме. Учащиеся каждого класса могут выбрать для своего мини-сочинения одно из 10 высказываний.

Время на выполнение всех заданий – 3 астрономических часа.

Все ответы на вопросы (задания 1-7) фиксируются участниками олимпиады в бланке с заданиями. Задания 8-9 выполняются участником олимпиады в отдельной тетради, выданной оргкомитетом. Писать следует разборчиво и яркой пастой. Жюри проставляет полученные баллы и общий балл участника олимпиады в Рейтинговом листе данного бланка.

При оценивании юридических задач от участника Олимпиады НЕ требуется указывать номер и часть статьи нормативного правового акта, на основании которых решена задача. Номера и части статей нормативных правовых актов указаны в критериях оценивания только и исключительно для удобства работы членов жюри. Кроме того, от участников Олимпиады НЕ требуется безупречное владение юридическим языком, поэтому правильный по сути ответ на задачу должен оцениваться максимальным количеством баллов.