



Шифр

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | |
|--|--|--|--|

10 декабря 2015

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

Комплект заданий для учеников 10 классов

| Номер задания | Баллы |
|---------------|------------|
| 1 | 12 |
| 2 | 7 |
| 3 | 6 |
| 4 | 4 |
| 5 | 8 |
| 6 | 3 |
| 7 | 5 |
| 8 | 25 |
| 9 | 30 |
| Общий балл | 100 |

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

Обществознание
10 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
10 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 – 12 баллов)

- 1.1. Выполнение разных видов социальных норм общество контролирует с различной степенью строгости.
- 1.2. Фрикционная безработица не только обязательна, но и желательна для общества.
- 1.3. Для заключения брака до достижения совершеннолетия требуется согласие родителей.
- 1.4. Если уровень инфляции снижается, то это означает, что цены на все товары снизились.
- 1.5. Деньги выполняют четыре функции: средства обращения, единицы счета, средства платежа и средства защиты от инфляции.
- 1.6. «Я – эмоциональное» – содержательная характеристика «Я - концепции».
- 1.7. Сословие является малой социальной группой.
- 1.8. Диалектика – наука о диалектах.
- 1.9. Право быть избранным в органы государственной власти и местного самоуправления называется праймериз.
- 1.10. Назначением на должность и освобождением от должности Генерального прокурора РФ ведает Совет Федерации.
- 1.11. Любой человек, не имеющий работы, относится к категории безработных.
- 1.12. Государство нельзя привлечь к юридической ответственности.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| | | | | | | | | | | | |

2. Работа с терминами. (За правильное позиционирование всех 6 терминов – 1 балл, за каждое определение - по 1 баллу. Максимум -7 баллов).
Прочитайте текст, для заполнения пропусков выберите подходящие по смыслу термины из предложенного ниже ряда. В пропуски поставьте порядковые номера терминов:

«...в эпоху _____ национальное _____ постепенно теряет все классические атрибуты собственного _____». Оно уже не может не только

проводить независимую _____ и _____ составляющие, но и защищать собственное культурно-информационное пространство и поддерживать высокий уровень национальной идентичности. Под флагом «прав человека» оно ограничено в своем праве осуществлять юридический контроль над собственными _____» (из книги: Т.Ю. Сидорина, Т.Л. Полянников «Национализм: теории и политическая история». М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2006).

(1)Суверенитет; (2)глобализация; (3) государство; (4) эмиссия, эмиссионная; (5) граждане; (6) бюджет, бюджетная

2.2. Дайте определение данным терминам.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

3. Соотнесите название теорий, научных идей, данных в первом столбце, имена их создателей из второго столбца и время формирования теории из третьего столбца, заполнив таблицу: внесите в неё нужные цифры. Обратите внимание на то, что имён дано больше, чем требуется для заполнения столбца, и на то, что время формирования теорий может совпадать. (За каждое верное соотношение из трех элементов – 1 балл, максимум 6 баллов).

| Название теорий, научных идей | Имена учёных | Время создания (век) |
|-------------------------------|--------------|-------------------------|
| | | |

| | | |
|---|---|--|
| <p>А. Теории социальной стратификации и социальной мобильности.</p> <p>Б. Теория волн конъюнктуры.</p> <p>В. Категорический императив.</p> <p>Г. Право народа на восстание против тирании, «естественные права».</p> <p>Д. Роль труда в процессе превращения обезьяны в человека.</p> <p>Е. Психоаналитическая школа.</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Н. Кондратьев. 2. К. Линней. 3. И. Кант. 4. Д. Кейнс. 5. Ф. Энгельс. 6. П. Сорокин. 7. А. Смит. 8. Д. Локк. 9. З. Фрейд. 10. Ч. Дарвин. | <p>a. XX</p> <p>b. XIX</p> <p>c. XVIII</p> <p>d. XVII</p> <p>f. XVI</p> <p>e. XIX-XX</p> |
|---|---|--|

| А | Б | В | Г | Д | Е |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | |
| | | | | | |

4. Прочитайте текст и выполните задания (За каждое выполненное задание 4.1.-4.2. по 1 баллу, за аргументированные ответы задания 4.3. максимум - 4 балла)

По прогнозам Института региональной политики, в течение 1990-х-2000-х гг. российские регионы конкурировали друг с другом в привлечении на территорию крупных инвесторов, а 2010-2020-е гг. должны ознаменоваться жесткой конкуренцией регионов и муниципалитетов РФ за трудовые ресурсы. При этом речь будет идти не просто о недостатке профессионалов, а о физическом отсутствии рабочих рук любой квалификации. Риски «кадрового дефицита», мало учитываемые в современных бизнес-проектах, приведут к их существенному удорожанию.

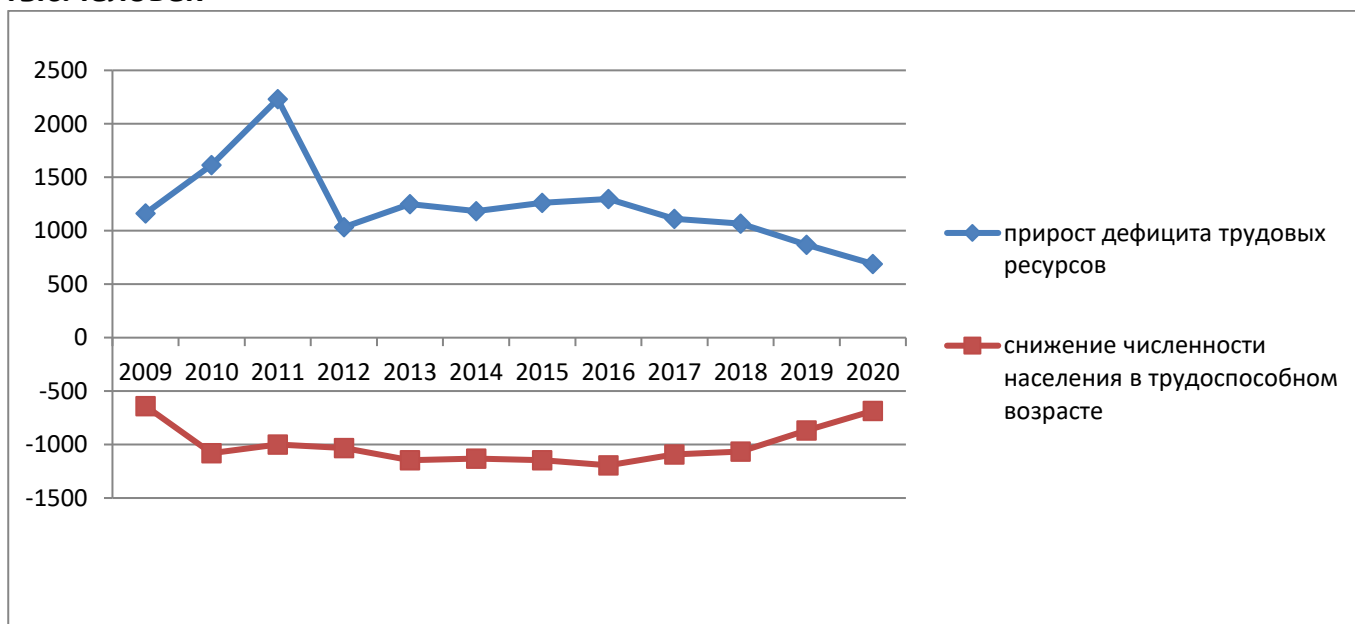
Реализация инвестиционных проектов, как правило, приводит к улучшению социальной среды региона: появляются новые рабочие места, развивается социальная инфраструктура, повышается средний уровень доходов населения. В то же время в современной России подобная реализация находится под угрозой срыва из-за текущего состояния социальной среды регионов: наличия и качества трудовых ресурсов, уровня безработицы, миграционных потоков, качества социального обслуживания и др.

В ходе реализации только крупных инвестиционных проектов к 2020 году должно быть создано более 3 млн. новых рабочих мест (преимущественно в индустриальном и инфраструктурном секторах). Сопоставимыми темпами будут создаваться рабочие места за счет мелких и средних проектов (преимущественно в сфере услуг). Таким образом, общее количество рабочих

мест составит около 7 млн. В этот же период, согласно официальным прогнозам, страна будет терять более 1 млн. жителей трудоспособного возраста в год.

К 2020 г. общая численность населения России сократится до 139 млн. человек, численность населения трудоспособного возраста уменьшится до 77,5 млн. человек. Даже при привлечении к трудовой деятельности всех безработных дефицит будет закрыт лишь на 15%. Но на практике стопроцентное вовлечение безработных невозможно, так как их качественный состав не позволяет задействовать их на новых производствах. Выявленный дефицит грозит стать самым серьезным препятствием на пути реализации запланированных инвестиционных проектов в России. Уже в ближайшее время российские регионы вступят в жесткую конкурентную борьбу за трудовые ресурсы.

Прогнозируемый прирост дефицита трудовых ресурсов в России, тыс.человек



4.1. Проанализируйте представленную диаграмму, опишите динамику показателей, представленных на графике;

5. Решите кроссворд. (От трех до пяти верно решенных слов – 1 балл, за 6-7 слов – 3 балла; 8-10 верно решенных слов – 5 баллов, максимум – 8 баллов)

| | | | | | | | | | | |
|----|--|---|--|----|--|----|--|----|--|---|
| 1 | | 2 | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | 4 | | 5 | | 6 |
| | | | | | | 7 | | | | |
| | | | | 8 | | | | | | |
| | | | | | | | | 9 | | |
| | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | 12 | | | | |
| | | | | 13 | | | | 10 | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | |

По горизонтали: 1. Способность ценностей превращаться в деньги; 3. Всякий институт или механизм, который сводит вместе предъявителей спроса и поставщиков конкретного товара или услуги; 7. Считается, что если этот показатель сметы государственных доходов и расходов превысит 10%, это

7. Расположите перечисленные виды активов по убыванию степени их ликвидности. Впишите буквы соответствующих активов в ячейки таблицы. (За пять верных ответов -1 балл, за шесть – 2 балла, за семь – 3 балла и т.д., максимум – 5 баллов)

- а) загородный дом
- б) 100-рублевая купюра
- в) антиквариат
- г) средства на депозите до востребования
- д) золотые украшения
- е) средств на срочном счете
- ж) автомобиль новейшей модификации
- з) бывший в употреблении совершенно проржавевший холодильник
- и) государственные краткосрочные ценные бумаги
- к) акции автомобильной компании.

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| | | | | | | | | | |

8. Анализ текста и оппонирование (максимум – 25 баллов)

Дорогие участники олимпиады, вам на выбор предлагается текст, при работе с которым Вам надлежит:

- понять содержащуюся в нем научную идею;

- описать и критически проанализировать позицию автора текста (до 10 баллов);

- выступить оппонентом автора, опровергнуть его аргументы (другой вариант – развить и дополнительно аргументировать его позицию) (до 10 баллов);

- и, если сумеете, предложить свое решение рассматриваемой проблемы (это возможно делать и при использовании иных существующих в науке подходов к анализу рассматриваемых явлений) (до 5 баллов).

Наоми Кляйн. NO LOGO: Люди против брэндов

Долгое время товарное производство оставалось, по крайней мере, в принципе, ядром почти любой промышленной экономики. Но к 80-м годам XX века, в период очередного экономического спада, некоторые из самых крупных и влиятельных мировых товаропроизводителей столкнулись с кризисом и начали спотыкаться. По всеобщему мнению, корпорации стали слишком раздутыми и громоздкими образованиями; они владели слишком многим, нанимали слишком много людей и были отягощены производством слишком большого количества товаров. Сам процесс производства — управление заводами и фабриками, ответственность за десятки тысяч штатных сотрудников — стал все меньше выглядеть дорогой к успеху и процветанию и все больше казаться неподъемным грузом ответственности и обязательств.

Примерно в то же самое время возникли корпорации нового типа, которые начали успешно конкурировать на рынке с ведущими американскими товаропроизводителями; это были такие компании, как Nike и Microsoft, позднее — как Tommy Hilfiger и Intel. Эти пионеры нагло и самоуверенно утверждали, что производство товаров является лишь незначительной частью их деятельности, и, благодаря недавним изменениям — либерализации торговли и реформе трудового законодательства, — они способны перекладывать заботы по производству конечного продукта на своих подрядчиков и поставщиков, многие из которых находились за границей. В основном эти компании производили, по их словам, — не товары, но образы, идеи, ценности и стиль жизни, которые отражали их брэнды. Их главной задачей было не производство, а маркетинг. Излишне говорить, что эта формула оказалась невероятно прибыльной, и эти компании добивались 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 брэндов. Для производства товаров требуются станки, доменные печи, кузницы и многое другое; для создания брэнда необходим совершенно иной набор инструментов и материалов. Для этого требуется нескончаемая демонстрация развития брэнда, 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 брэндов, ведут войну на различных пространствах общественной и частной жизни...

...Первые товары-брэнды 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 брэдинга, 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 брэнды: 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 -30 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 многой 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

| | Макс балл | Баллы |
|--------------------------------|------------------|--------------|
| Задание 1. «Да или нет» | 12 | |
| Задание 2. | 7 | |
| Задание 3. | 6 | |
| Задание 4. | 4 | |
| Задание 5. Кроссворд | 8 | |
| Задание 6. | 3 | |

| | | |
|---------------------------------|------------|--|
| Задание 7. | 5 | |
| Задание 8. Анализ текста | 25 | |
| Задание 9. Эссе | 30 | |
| Общая сумма баллов | 100 | |

**Муниципальный этап Всероссийской олимпиады школьников
2015-2016 учебного года
Обществознание
10 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 бланка с заданиями.

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.

