

Уважаемый участник олимпиады!

Перед Вами 9 заданий муниципального этапа Всероссийской олимпиады школьников по обществознанию.

Для их выполнения у Вас есть **90 минут**. Задания считаются выполненными, если Вы вовремя сдали их членам жюри.

Внимательно читайте текст заданий. Ответы вписывайте в **отдельные бланки ответов**, записи ведите чётко и разборчиво. При выполнении заданий можно пользоваться черновиком. Записи в черновике не учитываются при оценивании работы.

За каждый правильный ответ Вы можете получить определённое членами жюри количество баллов, не выше указанной в сводной таблице максимальной оценки.

Баллы, полученные Вами за выполненные задания, суммируются. Максимально возможное количество баллов за работу – **44 балла**.

- 1. «Да» или «нет»? Если вы согласны с тем, что данное утверждение верно, напишите «да», если считаете, что утверждение ошибочно, напишите «нет». Внесите свои ответы в таблицу.**

- 1.1. Посольства и консульства являются примерами экстерриториальности государства.
- 1.2. Россия является традиционным обществом.
- 1.3. Чувства и эмоции, среди прочего, продиктованы социальным.
- 1.4. Центральный банк страны регулирует денежную массу и процентные ставки.
- 1.5. Заключать брак могут только лица, достигшие 18 лет.

2. Понятийные ряды.

- 2.1. Выберите лишнее понятие и определите почему оно является лишним:**

Акция, облигация, дивиденды, банковский депозит, вексель.

- 2.1. Предложите минимальное по объему обобщающее понятие, вбирающее в себя все нижеперечисленные:**

Друзья, школа, СМИ, армия.

3. Экономическая задача. Прочитайте условия задачи и запишите своё решение на поставленный вопрос.

Анна — студентка, которая работает неполный рабочий день. Она решила выбрать, как лучше провести свой вечер: потратить время на работу или пойти на концерт. Если Анна решит работать, она заработает 500 рублей за 4 часа. Если же она решит пойти на концерт, билет будет стоить 400 рублей, и она потратит 4 часа на посещение мероприятия.

- 3.1. Каковы альтернативные издержки того, что Анна пойдет на концерт?
- 3.2. Сколько она потеряет (в терминах упущенной выгоды), если выберет концерт вместо работы?

4. Правовая задача. Прочитайте ситуацию и выберите верный ответ к заданному вопросу.

В магазине электроники произошло ограбление. Камеры видеонаблюдения зафиксировали мужчину, который вскрыл витрину и похитил несколько дорогих смартфонов. По горячим следам полиция задержала 25-летнего Ивана, который находился неподалеку и имел при себе один из украденных телефонов.

Ивана доставили в отдел полиции в 14:00 для выяснения обстоятельств. Оперативный сотрудник пояснил, что Иван задержан по подозрению в совершении преступления и будет находиться под стражей до выяснения всех деталей. Иван утверждает, что не совершал преступления, а телефон купил у незнакомца на улице.

В отделе полиции Ивану заявили, что единственное лицо, которое может подтвердить его невиновность – его жена, иначе Иван будет задержан на 15 дней.

4.1. На какое количество часов лицо может быть задержано без судебного решения?

- 1) 24 часа
- 2) 48 часов
- 3) 72 часа

4.2. Могут ли правоохранительные органы требовать от близких родственников дать показания для оправдания лица?

- 1) Да
- 2) Нет

4.3. Правда ли то, что в законе указан чёткий перечень доказательств, которые автоматически влекут оправдание или обвинение лица?

- 1) Да
- 2) Нет

5. Социологическая задача. Ознакомьтесь с представленной текстом и выполните задания.

“С укреплением позиций **X** в современном обществе им стало отводиться все

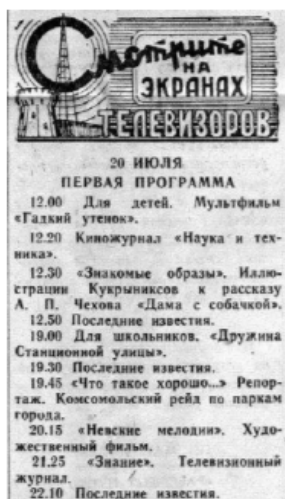
больше и больше задач. Являясь главным исполнителем одной из наиболее важных потребностей индивидов - информационной, **X** берут на себя ответственность не вводить людей в заблуждение и предоставлять им информацию в первозданном виде. **X** играют важную роль в обществе, особенно в их отношениях с властью. Взаимоотношения между **X** и властью часто являются сложными и могут иметь значительное влияние на политическую среду, общественное мнение и информационное пространство. Будет важно упомянуть, что различные исследования (и социологические, и политологические) мало затрагивают вопрос классификации **X** по отношению к власти: деление или не осуществляется в принципе, или делается на крайне примитивном уровне”.

5.1. Какое понятие в тексте зашифровано буквой **X**?

5.2. Расположите изображения ниже в порядке прогресса **X**. Подпишите каждое изображение.



А.



Б.



В.



Г.

6. Культурологическое задание. Изучите изображение ниже и выберите

верные суждения.

- 1) Представленное изображение – пример исторической живописи
- 2) На этом изображении представлены события, относящиеся к XVIII веку
- 3) Представленное изображение иллюстрирует события, связанные со сферой культуры
- 4) В основе изображения лежат реальные события
- 5) Изображение иллюстрирует событие, относящееся к истории России
- 6) В основе конфликта, запечатленного на картине, лежат религиозные споры



7. Логическая задача. Прочтите задание и ответьте на вопрос.

Вам предложены три посылки. На основе этих посылок определите верные выводы.

Посылки:

1. Все студенты — учащиеся.
2. Некоторые учащиеся интересуются обществознанием.
3. Некоторые студенты — спортсмены.

Выводы:

- 1) Некоторые спортсмены интересуются обществознанием.
- 2) Все студенты интересуются обществознанием.
- 3) Некоторые учащиеся — студенты.
- 4) Некоторые студенты не интересуются обществознанием.

8. Политологическая задача.

5 ноября 2024 года в США прошли президентские выборы. Для победы на президентских выборах участникам необходимо набрать 270 голосов выборщиков. Два основных кандидата, участвовавших в выборах, Дональд Трамп и Камала Харрис, набрали 312 и 226 голосов выборщиков соответственно.

Выборщики голосуют по системе winner-take-all, то есть выборщики голосуют так, как проголосовало большинство граждан в данном штате (исключения - штаты Мэн и Небраска, где распределение голосов выборщиков пропорционально). В декабре пройдет голосование выборщиков, на котором президент будет избран официально. При этом допускается голосование так называемых “нечестных выборщиков”.

Ответьте на следующие вопросы о выборах в США:

- 8.1. В задании говорится о голосовании выборщиков на президентских выборах. Сформулируйте принцип, которым должны руководствоваться выборщики при голосовании.
- 8.2. Исходя из условия задания, как вам кажется, кто такие “нечестные выборщики”?
- 8.3. Исходя из условия задания, избирается ли президент в США на прямых выборах и почему?
- 8.4. Как вам кажется, как формируется коллегия выборщиков в США, если в каждом штате их разное число?

9. Задача на анализ текста. Ознакомьтесь с представленным ниже текстом и ответьте на вопросы к нему.

- 9.1. Почему автор сравнивает между собой именно сеть Макдональдс и Старбакс?

- 1) Это массовые, популярные сети общественного питания, в которых есть стандартизация.
- 2) Это сети, которые появились в США в один период времени.
- 3) Это сети, в которых продаются взаимодополняющие друг друга товары – кофе и фаст-фуд.

4) Это абсолютно противоположные модели построения ресторанного бизнеса и на контрасте этих моделей автор показывает, что происходит с современным обществом.

9.2. Выберите слова, которыми можно охарактеризовать модель построения такой сети питания, как Макдональдс:

- 1) Эффективность, предсказуемый результат, потоковый характер обслуживания.
- 2) Яркость, внимание к качеству, акцент на новинках.
- 3) Создание уютной атмосферы, уникальность, элитарность.

9.3. Выберите слова, которыми можно охарактеризовать модель построения такой сети питания, как Старбакс:

- 1) Создание комьюнити (сообщества), комфорт, публичное место с домашней атмосферой.
- 2) Большая корпорация, услужливый персонал, утилитарный подход к напиткам.
- 3) Скорость обслуживания, место для работы (коворкинг), элитарность.

9.4. К какому итогу сравнения Макдональдса и Старбакса приходит автор?

- 1) Старбакс и Макдональдс идентичные модели сетей общественного питания, различие только в разных нишах продукции.
- 2) Старбакс и Макдональдс противоположные друг другу модели сетей общественного питания.
- 3) Старбакс и Макдональдс по сути представляют собой один и тот же подход в виде массового обслуживания людей, но делают это разными средствами.
- 4) Старбакс стал более усовершенствованной версией Макдональдса.
- 5) Макдональдс стал более усовершенствованной версией Старбакса

Главным достижением «Старбакса» был отход от среднего качества продуктов, присущего «Макдональдсу», и макдональдизация высококачественных продуктов, особенно кофе. Однако в этом компания была не одинока — другие, среднего уровня [«Red Lobster», «Olive Garden»] и даже высокого [«Morton's»] сделали тоже самое. Нет никаких сомнений в том, что до «Старбакса» кофе в Америке был скверный. Да, «Старбакс» вызвал ныне широко распространенный

в США тренд потреблять высоко качественный кофе. То же самое он проделал и в других странах — наиболее заметно в Великобритании (более 500 «Старбаксов») — где прежде подавали кофе даже хуже, чем в США. «Старбакс» имел грандиозный успех там, где не было культуры потребления этого напитка (лучший пример — Япония), но гораздо труднее ему дастся победа там, где кофе и так хороший, а, может быть, даже лучший, чем тот, который предлагает «Старбакс» (например, в Италии, Франции или Турции). На лето 2007 г. в Италии по-прежнему нет ни одной торговой точки, однако уже 30 существует во Франции, из них 28 в Париже, и несколько — в Турции.

Также на счет «Старбакса» мы можем отнести пробуждение интереса в США и в других странах к кофе и к времяпровождению в кофейнях, как особому образу жизни. Многие мелкие кофейни, хотя «Старбакс» им угрожает (а порой и вытесняет из бизнеса), обязаны своим существованием огромному рынку кофе и кофеен, созданному «Старбаксом».

Во многих отношениях, самое важное изменение, предложенное «Старбаксом» — это сглаживание жесткости «Макдональдса» в подходах и имидже. Например, вместо жестких и неудобных сидений «Макдональдса» «Старбакс» предложил то, что можно определить, хотя бы частично, как мягкие кресла, диваны, а также комфортные стулья и столы. На самом деле, Говард Шульц открыто стремился дистанцироваться от образа ресторана в стиле «Макдональдс», а приблизиться к более домашнему, тому, что Рэй Ольденбург называл «местом третьего типа»[822] (см. Главу 7): «Мы заняты в бизнесе, который связан с человеческими отношениями и человеческими чувствами, мы создаем общину в месте третьего типа, между домом и работой»[823]. Шульц постарался придать «Старбаксу» несколько черт, которые для него ассоциируются с этим понятием «места третьего типа»:

- «романтический привкус» кофе из отдаленного уголка планеты посреди во всем остальном совершенно рутинного дня;
- «позволительная роскошь» (кофе дорог, но многие могут себя им порадовать, хотя бы время от времени);
- «оазис» — маленькое убежище посреди безумного мира (хотя «Старбакс» со своими «проездными окошками» и услугой «кофе на вынос», не говоря уже о холодных напитках с добавлением кофеина, которые изначально призваны стимулировать потребителей, все больше становится интегральной частью этого безумного, высоко макдональдизированного мира); и
- «нечаянное общение» — в «Старбаксе» возможна социальная жизнь (хотя не для большинства клиентов, стоящих в очереди к стойке или проезжному окошку).

Ощущение, что «Старбакс» — это «место третьего типа» усилилось в последние

годы, когда посетителей стали поощрять являться с ноутбуками и выходить в Интернет через беспроводное соединение (за плату). Они также могут пролистывать не только продаваемые здесь газеты (особенно «New York Times»), но и книги, а также слушать CD-диски, купленные здесь же, и оставаться, сколько они пожелают. Однако даже Шульц признает, что «Старбакс» «пока еще не идеальное место третьего типа», при недостатке соответствующих сидений и при том, что даже те, относительно немногочисленные посетители, которые решили (или просто смогли) остаться подольше, друг с другом не знакомятся.

«Макдональдс», напротив, сфокусировался на опасностях задержек клиентов, ссылаясь на опыт ныне исчезнувших сетей, наподобие кафетериев «Automat», которые погубил постоянный приток уличных бродяг, занимавших сиденья, но покупавших мало или вообще ничего. Настоящим клиентам в «Automat» приходилось потрудиться, чтобы отыскать себе место, а когда им это удавалось, их аппетит не сильно улучшался при виде непривлекательных соседей. Чтобы уберечься от этого, в «Макдональдсе» создали те самые «острые углы» — кричащие краски, некомфортные сиденья и другие удобства (или, скорее, их отсутствие) — заставляющие посетителей ощутить, что им здесь не очень рады. Однако, в последние годы «Макдональдс» сменил дизайн ресторанов, чтобы сгладить или вовсе убрать некоторые из таких жестких черт. Это — часть проявляющегося слияния «Макдональдса» и «Старбакса», которое будет обсуждаться в конце данной главы.

На самом деле, основное послание «Макдональдса» клиентам и состояло в том, что им здесь не рады. Да, клиенты могут прийти, купить еды, но главное — они должны съесть все очень быстро и удалиться. А еще лучше вообще не заходить в ресторан! Когда это возможно, от клиентов ожидают использования «проездных окошек» — купил еду и немедленно убрался, с едой и мусором. Идеальный посетитель «Макдональдса» — это тот, который даже не суется в ресторан.

«Старбакс» сильно старался, чтобы создать противоположный, или, по крайней мере, другой образ: что посетителям рады, настолько рады, что они могут оставаться здесь на много часов, хоть на целый день. Конечно, это послание — больше образ, чем реальность. Хотя беспроводное соединение и предлагается как дополнение «к комфорту вашего любимого кресла[...], который постоянно слышит такой метроном»?[826] («Panera Bread» — одна из сетей [а другая — это «Schlotzky's Deli»], где предлагается бесплатное соединение для того, чтобы клиенты, ощущая подобное гостеприимство, оставались подольше. Но у них пустует гораздо больше мест, чем в «Старбаксе», особенно днем, после ланча, так что бесплатный wi-fi вводится только в самую расслабленную часть дня).

Кроме того, если больше обычной горстки посетителей всерьез воспримет «приглашение» остаться на несколько часов, кофейня очень скоро заполнится. Для громадного количества клиентов, который забегают в «Старбакс» на протяжении дня, там явно не хватит диванов, кресел, стульев и столов. Большинство просто подхватывает картонную чашку кофе и уходят, или даже пользуются «проездным окошком». На самом деле, согласно Говарду Шульцу, так поступает 80 % клиентов: они — клиенты «на вынос».

Таким образом, почти все посетители «Старбакса» ведут себя так же, как и многие посетители «Макдональдса» — забирают свою еду и питье и уходят. (На самом деле, большинство клиентов «Макдональдса» остаются в этом ресторане даже дольше, чем большинство клиентов «Старбакса»). Разница между двумя сетями — скорее видимая, чем реальная.

Желаем успехов!