

Институт дополнительного  
профессионального образования  
к 100-летию Саратовского  
государственного университета

Н.П.Лысикова Н.В. Вакулич О.И.Алимаева

Социокультурная компонента  
современного вузовского образования



**САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО  
ИНСТИТУТ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Н. П. Лысикова    Н. Р. Вакулич    О. И. Алимаева**

# **Социокультурная компонента современного вузовского образования**

Учебно-методическое пособие

**Выпуск посвящен 100-летию  
Саратовского государственного университета**



Издательский центр «Наука»

2009

УДК [316. 74:378] (072.8)  
ББК 60.56 я 73 + 74.58 я 73  
Л 88

Лысикова Н. П.  
Вакулич Н. Р.  
Алимаева О. И.

Социокультурная компонента современного вузовского образования:  
Учебно-методическое пособие. Саратов: Издательский центр «Наука»,  
2009 - 136 с.

ISBN 978-5-91272-807-5

Учебно-методическое пособие содержит материалы к учебным курсам «Русский язык и культура речи», «Социальное партнерство в социально-трудовых отношениях», «Образовательный маркетинг», представляющим социокультурную компоненту современного вузовского образования.

В пособии в доступной и сжатой форме излагаются основные положения учебных дисциплин, для успешного освоения программного материала предлагаются вопросы для самостоятельной работы, список литературы по курсу, тематика контрольных работ, вопросы к экзамену и зачету, а также краткий терминологический словарь.

Рекомендуется студентам Института дополнительного профессионального образования Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского, обучающимся по специальностям «Менеджмент организации», «Педагогика и психология», слушателям, повышающим квалификацию по программе «Социокультурные проблемы образования», а также всем интересующимся социокультурной компонентой современного высшего образования.

УДК [316. 74:378] (072.8)  
ББК 60.56 я 73 + 74.58 я 73

Рекомендуется к печати научно-методической комиссией  
ИДПО СГУ

***Рецензенты:***

доктор философских наук, профессор Саратовского государственного университета им. Н. Г. Чернышевского Листвина Е. В.;

доктор социологических наук, профессор Саратовского государственного технического университета Лысиков В. В.

Работа издана в авторской редакции

**ISBN 978-5-91272-807-5**

© Издательский центр «Наука», 2009

© Лысикова Н. П. Вакулин Н. Р. Алимаева О. И., 2009

## Русский язык и культура речи

### *Введение*

Главной целью изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» является освоение теоретических и практических аспектов русского языка, формирование целостного представления о культуре языка и культуре речи, а также основах культуры языка и речи менеджера и педагога-психолога.

Основными задачами дисциплины являются:

- изучение понятийно-терминологического аппарата русского языка и культуры речи,
- знание основ стилистики и культуры общения,
- определение необходимых условий функционирования разговорной речи,
- выявление основных направлений совершенствования культуры речи и грамотного письма молодого специалиста.

В процессе освоения учебного материала по русскому языку и культуре речи студенты приобретают умения правильного применения основных единиц общения, грамотного письма и культуры речи, публичного выступления и оформления официальных документов.

Необходимыми требованиями к уровню освоения содержания дисциплины являются знание студентом понятий языка, языкового стиля, культуры речи, основных характеристик функционирования разговорной речи, языка официальных документов.

В процессе изучения дисциплины «Русский язык и культура речи» студент должен уметь пользоваться:

- основными правилами фонетики, лексикологии, морфологии, словообразования и синтаксиса,
- использовать на практике нормы речевого общения,
- правильно применять правила и приемы публичной речи,
- использовать приемы унификации языка служебных распорядительных документов, коммерческой корреспонденции, инструктивно-методических документов,
- эффективно владеть речевым этикетом.

Представленный в учебно-методическом пособии теоретический и методический материал, ориентация на углубленную самостоятельную работу позволят студентам получить основные сведения по совершенствованию культуры речи и грамотного письма, помогут сформировать навыки речевого поведения в профессионально значимых речевых жанрах.

Пособие может быть также использовано слушателями, повышающими квалификацию по программе «Социокультурные проблемы образования», при освоении курса «Культура общения».

## Рекомендуемая литература ко всем темам курса

1. Апресян Г. З. Ораторское искусство. М., 1998.
2. Балашова Л. В. Русский язык и культура общения. Практикум. В 2-х ч. Ч. 1. Под редакцией О. Б. Сиротининой. М., 2001.
3. Барт Р. Война языков // Избр. работы: Семиотика: Поэтика. М., 1989.
4. Бронникова Ю. О., Мережко Е. Г. Говори и пиши правильно. Саратов, 2001.
5. Васильева А. Н. Основы культуры речи. М., 1990.
6. Ващенко Е. Д. Русский язык и культура речи. Р/на/Д., 2002.
7. Введенская Л. А., Пономарева А. М. Русский язык: культура речи, текст, функциональные стили, редактирование: Уч. пособие. М., Р/на/Д., 2003.
8. Винокур Т. Г. Говорящий и слушающий: варианты речевого поведения. М., 1993.
9. Воробьева К. В., Сергеева Е. В. Практикум по русскому языку. Культура речи. СПб., 2001.
10. Гойхман О. Я., Надеина Т. М. Речевая коммуникация. М., 2001.
11. Головин Б. Н. Основы культуры речи. М., 1988.
12. Грейс Н. Как помочь себе самому. Приемы развития памяти, внимания и речи. М., 2006.
13. Десяева Н. Д. и др. Культура речи педагога. М., 2003.
14. Колтунова М. В. Язык и деловое общение. Нормы, риторика, этикет: Уч. пособие для ВУЗов. М., 2002.
15. Карасева А. И. Интернет-сленг // Человек. 2008. №5. С.119-129.
16. Кондратов А. М. Звуки и знаки. М., 1988.
17. Культура русский речи: Энциклопедический словарь–справочник. Под общей редакцией Л. Ю. Иванова и др. М., 2003.
18. Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.
19. Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990.
20. Лысикова Н. П., Алимаева О. И. Этика деловых отношений: Уч.-метод. пособие. Саратов, 2004.
21. Розенталь Д. Э. А как лучше сказать? М., 1979.
22. Розенталь Д. Э. Правила правописания. М., 1997.
23. Русский язык: Энциклопедия. М., 1997.
24. Светлова И. Е. Развиваем устную речь. М., 2001.
25. Стернин И. А. Практическая риторика. Воронеж, 1996.
26. Сопер Поль Л. Основы искусства речи. 2 изд. М., 1992.
27. Ткачев В. М. Элементарные способы овладения искусством красноречия. М., 2001.
28. Формановская Н. И. Речевой этикет и культура общения. М., 1989.
29. Черниговская Т. В. Язык, мозг и компьютерная метафора // Человек. 2007. №2. С. 63-75.

## Структура курса

1. Язык и культура речи.
2. Понятия стиля и стилового многообразия.
3. Язык и стиль распорядительных документов.
4. Отбор языковых средств в публицистическом стиле.
5. Условия функционирования разговорной речи.
6. Основные виды делового общения.
7. Основные единицы речевого общения.
8. Культура речи современного специалиста.
9. Нормы литературного языка и речевые ошибки.
10. Совершенствование грамотного письма.

## Тема 1. Язык и культура речи

1. Место и роль языка и речи в формировании культуры человека.
2. Язык и культура речи современного специалиста (менеджера, педагога-психолога).
3. Федеральный закон о государственном языке Российской Федерации.

**Основные понятия:** язык, речь, функции языка, культура речи, культура языка, Федеральный закон о государственном языке Российской Федерации.

### 1. Место и роль языка и речи в формировании культуры человека

Человек не может жить вне природы и культуры. Культура представляет систему исторически развивающихся надбиологических программ человеческой жизнедеятельности (деятельности, поведения, общения), обеспечивающих воспроизводство и изменение социальной жизни во всех ее основных проявлениях. Важнейшими компонентами культуры являются язык и речь, которые позволяют человеку не только приобщиться к существующему социокультурному миру, но и состояться в нем как уникальная и неповторимая творческая личность, востребованный специалист и профессионал, способный добиться жизненного успеха и сделать успешную карьеру.

Язык и речь являются основными орудиями доведения необходимой информации до потребителя и одновременного воздействия на него. Поэтому современные специалисты - менеджеры, педагоги-психологи должны быть хорошо образованными, профессионально владеть устным и письменным языком, демонстрировать образцы общения, достойные подражания.

*Культура речи* большинством специалистов понимается как использование языка, организованного в соответствии с нормами. Человек, овладевший культурой речи, многообразием стилей, использует родной и иностранные языки адекватным образом, его речь совпадает с формой языка данной корпорации в реальном времени, он способен общаться в пространстве культуры на любую тему. Основными показателями культуры речи являются следующие:

во-первых, наличие обширного словарного состава и словарного запаса;

во-вторых, владение нормами устного и письменного литературного языка (правила произношения, ударения, словоупотребления, грамматики, стилистики);

в-третьих, правильное использование средств языка в различных условиях общения;

в-четвертых, практическое применение психологических приемов общения в разговоре с коллегами, подчиненными, а также в устных публичных выступлениях,

в-пятых, владение речевым этикетом, представляющим основу общения с разными категориями слушателей, установленный порядок речевого поведения с учетом требований национальной культуры,

в-шестых, умение в разных ситуациях общения говорить по-разному и не переносить из одной ситуации в другую речевые и этикетные нормы.

В настоящее время выделяют:

- *высокий тип речевой культуры* характеризуется тем, что говорящий свободно владеет нормами литературного языка в официальной и разговорной речи, легко переключается с одного стиля на другой, всегда соблюдает нормы русского разговорного этикета;

- *средний тип речевой культуры* отличается заметными ошибками в произношении, нарушениями норм литературного языка, включением сниженных, а иногда и просторечных элементов, несоблюдением этических норм.

Радикальные преобразования, охватившие российское общество в последние два десятилетия, потребовали серьезных изменений во всех областях человеческой деятельности. Многократно возрос уровень коммуникативной культуры специалиста, который должен не только свободно владеть русским языком, но и осваивать культуру речи, стилевое многообразие.

Для достижения мастерства в области языковой и речевой культуры современному специалисту необходимо: постоянно работать над собой:

- систематически пополнять знания,
- расширять кругозор,
- активно общаться на разных уровнях,
- выступать перед различными аудиториями,
- усваивать лучшие образцы речевого поведения,
- преодолевать собственные грамматические и речевые ошибки.

## 2. **Язык и культура речи современного специалиста (менеджера, педагога-психолога)**

Язык представляет собой систему знаков, единиц различного уровня (фонетических, лексических, грамматических), которая необходима для общения между людьми и выражает совокупность знаний и представлений



человека о себе и мире. Необходимо хорошо знать свойства человеческого языка, отличающие его от других коммуникационных систем:

во-первых, продуктивность, предоставляющая возможность и легкость инноваций, создание и принятие бесконечного числа сообщений;

во-вторых, двойственность – язык имеет одновременно звуковую и смысловую организацию; человеческая речь строится из конечного набора фонем или слогов, сочетаемых в разных комбинациях, двойственность дает возможность выстраивать конструкции из символов, а их число трудно определить;

в-третьих, произвольность предполагает разную трактовку в зависимости от узкого и широкого контекста;

в-четвертых, перемещаемость от источника сообщения во времени и пространстве;

в-пятых, культурная преемственность – только человеческий язык делает возможной эволюцию культуры.

В настоящее время выделяют новые функции языка, а традиционные функции, по мнению Р. Якобсона, обретают более глубокий смысл:

*референтивная (коммуникативная)* функция, кроме реализации процесса общения, ориентирует на определенный контекст, что очень важно, потому что формально одно и то же сообщение несет разную информацию в зависимости от узкого или широкого контекста, а также от степени общности фоновых знаний разной глубины;

*эмотивная* функция выражает позиции говорящего человека по отношению к самому сообщаемому тексту;

*фактическая* функция позволяет установить контакт без использования вербального языка;

*конативная* функция ориентирует на характеристики адресата;

*метаязыковая* функция позволяет собеседнику осознать особенности самого кода: языковые жанры, стили, языковую игру;

*функция общения* удовлетворяет потребности человека в эффективном общении, формировании, восприятии и предоставлении информации в устной и письменной формах.

Соотношение функций языка носит иерархический характер: различия между сообщениями заключаются не в монопольном проявлении какой-либо одной функции, а в их различной иерархии, поэтому словесная структура сообщения зависит, прежде всего, от преобладающей функции, однако, коммуникативная функция присутствует всегда и занимает основное место в сложившейся иерархии.

Речь представляет процесс говорения (письма), использования языка в целях общения. Основу речевого общения составляет процесс активного, целенаправленного, опосредованного языком, обусловленного ситуацией речевого взаимодействия людей друг с другом. Речевое общение реализуется в таких видах, как говорение, слушание, чтение, письмо. Выделя-

ют речь внутреннюю (непроизнесенную) и внешнюю, реализованную во вне в письменной или устной, монологической или диалогической формах.

Речь дифференцируется также по стилям и жанрам. Существует достаточно много речевых жанров, их выбор и использование в конкретной ситуации зависят от целого ряда факторов: характер, цель и задачи общения партнеров, субординация и взаимоотношения общающихся, уровень и качество владения языком и стилевыми разновидностями, технические характеристики речи, соблюдение нормативности и речевого этикета.

### **3. Федеральный закон о государственном языке Российской Федерации**

Федеральный закон о государственном языке РФ принят Государственной Думой 20.05.2005 года. Настоящий Федеральный закон направлен на обеспечение использования государственного языка РФ на всей территории России, обеспечение права граждан на пользование государственным языком РФ, защиту и развитие языковой культуры. Рассмотрим основные положения Федерального закона непосредственно связанные с изучаемым курсом «Русский язык и культура речи».

Статья 1. Русский язык как государственный язык РФ утверждает, что русский язык является государственным языком РФ, действующим на всей ее территории, способствующим взаимопониманию, укреплению межнациональных связей народов РФ, при использовании русского языка как государственного языка не допускается использование слов и выражений, не соответствующих нормам современного русского литературного языка.

Статья 3. Сферы использования государственного языка РФ утверждает сферы, где русский язык подлежит обязательному использованию: в деятельности органов власти всех уровней, организаций всех форм собственности, делопроизводстве, телерадиовещании, печатной продукции, рекламе, оформлении документов и т. д.

Статья 4. Защита и поддержка государственного языка РФ констатирует, что принимаются меры по совершенствованию системы образования и системы подготовки специалистов в области русского языка и преподавателей русского языка как иностранного языка, изданию словарей и грамматик русского языка и т. д.

Статья 5. Обеспечение права граждан РФ на пользование государственным языком РФ утверждает право граждан на получение образования на русском языке в государственных и муниципальных образовательных учреждениях, получение информации на русском языке через средства массовой информации и т. д.

Статья 6. Ответственность за нарушение законодательства РФ о государственном языке РФ.

## **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Современный анализ референтивной функции языка.
2. Инновационный характер эмотивной и конативной языковых функций.
3. Что устанавливает фактическая функция языка?
4. Каков содержательный смысл метаязыковой функции языка?
5. Особенности языка и речи современного менеджера (педагога-психолога).
6. Выделите и прокомментируйте основные положения Федерального закона о государственном языке Российской Федерации.
7. Чем отличаются друг от друга высокая (элитарная) и средняя речевые культуры?
8. Что нужно предпринять, чтобы сформировать элитарную речевую культуру?
9. Существует ли взаимосвязь между карьерным ростом и уровнем речевой культуры специалиста?

## Тема 2. Понятия стиля и стилового многообразия

1. Понятие стиля. Взаимопроникновение стилей.
2. Официально-деловой стиль.
3. Языковые средства, используемые в различных стилях.

**Основные понятия:** стиль, стиловое многообразие, официально-деловой стиль, научный стиль, публицистический стиль, тенденции стиля, стилевые жанры, языковые средства.

### 1. Понятие стиля. Взаимопроникновение стилей

Самой сильнодействующей стороной культуры речи является *стиль*. Стили языка представляют варианты системы языка, которые формируются с изменением эстетических представлений о речи или с появлением новых сфер общения, требующих специфических средств выражения. Правильно выбранный стиль предполагает точное соответствие речевых оборотов той мысли и ситуации, в которой она должна быть высказана.

Стили языка бывают историческими и функциональными. Стилеобразующим фактором функциональных стилей выступает сфера деятельности, под влиянием которой вырабатывается совокупность приемов употребления, отбора и сочетания языковых средств.

В системе функциональных стилей литературного языка выделяют: *научный* стиль (жанры: монография, учебник, статья, диссертация, доклад, лекция, обзор, реферат и др.; существует в письменной и устной формах);

*официально-деловой* стиль (жанры: законы, указы, приказы, акты, личная документация, деловая переписка и др.; существует преимущественно в письменной форме);

*публицистический* стиль (жанры: выступления на политические темы, статьи, обзоры, заметки, очерки и др.; существует в письменной и устной формах).

Специалисты в области культуры речи рассматривают также книжный, обиходно-разговорный, ораторский, академический, художественный, авторский и другие стили. Следует отметить, что функциональные стили не отделены абсолютно друг от друга, поэтому можно наблюдать их взаимопроникновение, связанное с реалиями самой жизни, конкретной ситуацией, многоцелевым общением, человеческим фактором, наконец, открытостью самих стилей. Взаимопроникновение стилей чаще встречается в обиходно-разговорном, художественном, авторском, ораторском, публицистическом стилях, которые являются менее стандартизированными.

## 2. Официально-деловой стиль

Основной сферой, в которой функционирует официально-деловой стиль русского литературного языка, является административно-правовая деятельность. Данный стиль удовлетворяет потребность общества в документальном оформлении разных актов государственной, общественной, политической, экономической жизни, деловых отношений между государством и организациями, а также между членами общества в официальной сфере их общения.

Тексты официально-делового стиля представляют огромное разнообразие жанров (устав, закон, приказ, распоряжение, договор, инструкция, жалоба, рецепт, различного рода заявления, объяснительная записка, автобиография, анкета, статистический отчет и др.). Жанры официально-делового стиля выполняют информационную, предписывающую, констатирующую функции в различных сферах деятельности, поэтому основной формой реализации этого стиля является письменная. Выражение правовой воли в деловых документах определяет свойства, основные черты деловой речи и социально-организующее употребление языка.

Для официально-делового стиля характерны *тенденции*:

- сокращение числа значений слов,
- упрощение семантической структуры,
- однозначность лексических и сверхсложных обозначений.

Достаточно часто в текстах официально-делового стиля даются точные определения применяемых слов и понятий, то есть четко ограничивается их семантический объем. Здесь недопустимы полисемия (многозначность), метафорическое использование слов, употребление слов в переносных значениях, а синонимы употребляются в незначительной степени и, как правило, принадлежат одному стилю.

## 3. Языковые средства, используемые в различных стилях

Языковую основу стиля составляют специфические *языковые средства*, имеющие определенную стилистическую окраску и связанные с конкретным стилем. Хотя стилевая система обладает относительной замкнутостью, однако, она не является непроницаемой. Помимо языковых средств, имеющих четкую стилистическую окраску, существует арсенал стилистически нейтральных языковых единиц. В речевой практике формируется большое количество речевых жанров, в пределах каждого из которых средства одного функционального стиля могут оказываться рядом с другим.

Несложно заметить, что в различных стилях используются наряду с нейтральными языковыми средствами специфические (оригинальные) средства языка. С этой целью сравните язык художественной литературы и

разговорный язык и попытайтесь выделить в них общее, особенное и индивидуально-неповторимое.

Существует определенная оппозиция между научным, официально-деловым, публицистическим стилями, а также внутри самого научного стиля, в котором выделяют собственно научный, научно-учебный, научно-популярный стили. Они отличаются друг от друга терминологией, уровнем доступности, логичностью, использованием сложных предложений с различными видами союзной связи, пассивными, безличными и инфинитивными конструкциями. В отличие от официально-делового стиля в научном стиле могут присутствовать эмоционально-окрашенные языковые единицы, которые всегда обусловлены предметом изложения, авторским стилем, спецификой жанра, аудиторией, для которой предназначен данный труд.

Официально-деловой стиль отличается точностью, детальностью, которые исключают двойственность истолкования, стереотипностью, стандартизованностью, которые позволяют вычленивать наиболее существенную и актуальную информацию, поэтому большинство документов составляется не от имени конкретного лица, а как бы «безлично». Наиболее важными языковыми чертами официально-делового стиля являются:

- наличие специальной (юридической, дипломатической и т. п.) терминологии,
- отсутствие разговорной и эмоционально-окрашенной лексики,
- преобладание форм инфинитива, настоящего времени,
- использование существительных, обозначающих должности и звания, всегда в мужском роде,
- использование стандартных оборотов и выражений.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Функциональные стили современного русского языка.
2. Особенности научного стиля.
3. Сфера функционирования официально-делового стиля.
4. Языковые средства, используемые в официально-деловом стиле.
5. Понятие стиля.
6. Взаимопроникновение стилей.
7. Основные жанры официально-делового стиля.
8. Особенности научного и публицистического стилей.
9. Нейтральные языковые средства и их использование в разных стилях.
10. Основные стилистические ошибки
11. Области применения и формы публицистического стиля
12. Тенденции формирования стиля.
13. Эмоционально-окрашенные языковые единицы.

### Тема 3. Язык и стиль распорядительных документов

1. Приемы унификации языка служебных документов.
2. Принципы и правила оформления документов.

**Основные понятия:** служебный документ, деловая речь, официально-деловая письменная речь, форма служебного документа, приемы унификации языка служебных документов, правила оформления документов, принципы оформления документов.

#### 1. Приемы унификации языка служебных документов

Документ является неотъемлемой частью современной жизни и представляет текст, управляющий действиями людей и обладающий юридической значимостью, поэтому к нему предъявляются повышенные требования точности, которые достигаются благодаря письменной форме, использующей специально подобранные стандартизированные языковые средства.

Работа с документами является прямой обязанностью руководителя, менеджера, бизнесмена, делового человека. Определенную часть рабочего времени с документами работают педагоги, психологи.

Центром деловой письменности является организационно-распорядительная документация. В унифицированную систему организационно-распорядительной документации входит комплекс государственных стандартов, устанавливающих общие требования к формам документов, применяемых на всех уровнях управления (формы акта, делового письма, докладной записки, заявления, инструкции, положения, объяснительной записки, постановления, приказа, делового письма, протокола, решения, устава, кадровой анкеты и др.).

Важным требованием к составлению документов является последовательность расположения его основных частей (композиция), состоящая, как правило, из двух частей:

- в первой части излагаются факты, события, являющиеся основой для составления документа,
- во второй части предлагаются выводы, решения, распоряжения и пр.

Для ускорения составления документа целесообразно использовать различные способы его унификации: трафарет, анкету, таблицу, текст-аналог. Трафарет представляет способ унификации информации в виде текста. Например, анкета есть способ представления унифицированного текста. При наличии государственного стандарта на этот вид документа он строится в соответствии с ним.

## 2. Принципы и правила оформления документов

Под *формой служебного документа* понимают совокупность элементов его оформления и содержания, оцениваемых исходя из состава, объема, последовательности, расположения и взаимной связи.

К *элементам оформления документа* относят его реквизиты: наименование, различные адреса, даты, регистрационные номера. К *элементам содержания* относят структурные части основного текста: обращения, мотивировки, выводы, шифровые перечни, схемы.

В *унифицированную систему организационно-распорядительной документации* входит комплекс государственных стандартов, которые устанавливают общие требования к формам документов, применяемых на всех уровнях управления.

Основные правила оформления документов общеизвестны, потому что с этим видом деятельности связаны не только специалисты (документоведы, работники кадровой службы), но и, в определенной степени, каждый человек, который устраивается на работу, учебу, оформляет пенсию, санаторное лечение, кредит, социальные льготы и другое.

Документ должен быть составлен в соответствии со стандартной формой, написан грамотно, разборчиво, без пропусков в заполнении граф, собственноручно подписан, поставлена дата; если необходимо, он заверяется в конкретных инстанциях. Следует избегать повторов, иностранных слов, просторечных выражений, демонстрировать уважительность по отношению к тем, кто будет знакомиться с документом.

Особое значение имеют требования к языку и стилю документа. При его подготовке соблюдаются *принципы*:

- объективность содержания,
- краткость изложения,
- типизация речевых оборотов,
- стандартизация терминов.

В официальных документах не должно быть ошибок, двоякого написания имен, должностей, терминов. Можно использовать только общепринятые сокращения. Необходимо учитывать пространственные границы использования данного документа.

### Вопросы для самостоятельной работы

1. Приемы унификации языка служебных документов.
2. Язык и стиль коммерческой корреспонденции.
3. Языковые требования к официальным документам.
4. Подготовиться к работе с распорядительными документами.
5. Интернациональные свойства русской официально-деловой письменной речи.



## Тема 4. Отбор языковых средств в публицистическом стиле

1. Оратор и его аудитория.
2. Подготовка речи: выбор темы, цель, поиск материала, начало выступления, аргументы, развертывание и завершение.
3. Словесное оформление публичного выступления.

**Основные понятия:** оратор, основные этапы подготовки речи, основные правила оратора, словесное оформление речи, ораторское мастерство, виды аудитории, основные ресурсы оратора.

### 1. Оратор и его аудитория

В пространстве европейского общения сложился некоторый стандарт публицистического стиля, который реализуется как в письменной форме, так и в устном выступлении перед аудиторией, и универсального образа оратора, который предстает в качестве достойной личности, вызывает доверие и способен добиться уважения слушателей. Для общения с аудиторией он должен обладать естественными, психологическими, ментальными, коммуникативно-образными ресурсами.

Процесс подготовки оратора к выступлению перед аудиторией включает три этапа:

- во-первых, осознание собственных наличных ресурсов;
- во-вторых, объединение наличных ресурсов со знаниями;
- в-третьих, объединение наличных ресурсов и знаний с технологическими навыками.

Данная модель приближает образ оратора к созданию собственного образа, постоянно совершенствуясь в процессе выступлений и тренировок. Идеальный образ оратора включает две основных компоненты: свободное общение с любой аудиторией и высшая степень профессионализма.

*Основные правила оратора:*

- приучиться к сознательному общению;
- научиться видеть себя в роли оратора со стороны (как слушатель);
- постоянный анализ результатов общения;
- поиск путей улучшения ораторского мастерства;
- анализ собственных ресурсов и их использование для эффективного общения;
- создание профессионально-личностного имиджа для завоевания аудитории.

Гражданское общение основано на содержательном восприятии и нуждается в четком использовании языка, адекватном восприятии речи оратора аудиторией. Следует также помнить, что аудитории различаются по численности, возрасту, профессии, уровню общей культуры, конфес-

сиональности, национальному составу, психологическому настрою, интересу к рассматриваемой проблеме и другим критериям. Аудитория, как полагал еще Аристотель, оценивает оратора исходя из следующих показателей:

- образ оратора,
- виды речи,
- образ данной речи,
- речевая эмоция,
- логическое содержание речи,
- композиция и стиль.

Подумайте, что следует еще добавить к предложенному перечню.

Особенно трудно выступать оратору перед негативно настроенной (сложной) аудиторией, поэтому необходимо соответствующим образом настроиться, убедить себя в сохранении самоконтроля до конца общения в любой ситуации. Оратору в сложной ситуации помогут следующие советы:

- иметь заранее подготовленные убедительные аргументы и факты,
- избегать психологических игр,
- не отклоняться от обсуждаемой темы,
- избегать бойких и необдуманных ответов,
- не говорить слишком долго, не давать длинных ответов,
- не возвращаться к вопросу, который уже закончили обсуждать.

## **2. Подготовка речи: выбор темы, цель, поиск материала, начало выступления, аргументы, развертывание и завершение**

Основными видами речи являются:

*монолог* (доклад, речь в суде, на площади, лекция, слово в публичной аудитории, проповедь),

*диалог* (объединение двух или нескольких монологов: телевыступления политиков, некоторые формы конференций, совещаний и др.),

*полиалог* (многостороннее общение).

Подготовка речи начинается с выбора темы и определения цели выступления. Важным условием является актуальность темы, интерес к ней со стороны оратора и аудитории. Поставленная цель позволяет сформулировать задачи, которые и будут решаться в процессе выступления.

Важным этапом подготовки к выступлению является поиск нужной информации, которая может быть представлена в энциклопедиях, словарях, библиографических указателях, интернете. На этой основе производится подбор необходимой литературы и составляется библиография. После изучения источников, выписок, конспектов переходят от общей уста-

новки к знакомству с конкретной проблемой и отбору соответствующей информации.

После знакомства с определенной предметной областью, связанной с темой выступления, выявляются основные проблемы и авторские позиции по тем или иным вопросам. Происходит корректировка цели выступления - основного направления деятельности оратора во время выступления. Через цель речи выражается его личное отношение к обсуждаемому предмету и аудитории.

На основе собранного материала, сформулированной цели и авторской позиции готовится план, который логически должен развивать основные положения выступления. Обычно рассуждение основано на схеме: тезис – доказательство – вывод. Не следует забывать о важности психологического настроя оратора, а также предварительного знакомства с аудиторией.

Особенно важно начало речи, которое должно создавать у аудитории положительный психологический настрой на восприятие материала. Необходимо соблюдать следующие моменты: поздороваться, представиться, сформулировать цель выступления, определить регламент, не прерываться на звонки.

В процессе развертывания речи важна мотивация авторской позиции, которая должна быть хорошо продумана и аргументирована. Доводы возможны логические (индуктивные, дедуктивные), психологические и иррациональные, каждый из которых имеет право на существование в зависимости от темы выступления, мнения выступающего и качества аудитории.

Выступление, как правило, заканчивается подведением итогов, общим выводом, возможно, принятием постановления или решения, ответами на вопросы.

### **3. Словесное оформление публичного выступления**

Очень важна работа над речевой стороной выступления. Успешность данного этапа определяется прочностью навыков, сформированных при изучении языковых характеристик речи. Опираясь на знание речевых жанров, их закономерностей, обусловленных нормами литературного языка и конкретного функционального стиля, следует подбирать языковые средства, наиболее соответствующие теме, цели, задачам, аудитории, конкретной ситуации общения.

Данная работа предъявляет строгие требования к соблюдению норм русского литературного языка. Новые слова, термины, иностранные заимствования следует проверить, используя словари, необходимо также выяснить их лексическое значение. Следует по соответствующим словарям

уточнить произношение, ударение, подбор синонимов, антонимов, эпитетов, фразеологизмов.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Основные приемы поиска материала.
2. Виды вспомогательных материалов.
3. План составления выступления.
4. Работа над речевой стороной выступления.
5. Основные виды аргументации.
6. Основные ресурсы оратора.
7. Характеристики идеального оратора.
8. Основные трудности, с которыми сталкивается начинающий оратор.
9. Основные виды аудитории.

## **Тема 5. Условия функционирования разговорной речи**

1. Понятливость, информативность и выразительность публичной речи.
2. Роль внеязыковых факторов в функционировании разговорной речи: поза, жест, мимика.
3. Речевой этикет.

**Основные понятия:** разговорная речь, публичная речь, речевой этикет, вербальные средства языка, невербальные средства языка, понятливость, информативность, выразительность.

### **1. Понятливость, информативность и выразительность публичной речи**

В процессе функционирования разговорной речи создаются необходимые внешние и внутренние условия. Помещение, в котором осуществляется речевое взаимодействие, наличие комфортных условий, света, тепла, безусловно, играют значительную роль в общении. Однако не менее важны и внутренние условия функционирования разговорной речи, зависящие, прежде всего, от участников разговора.

Разговорная речь, используемая в социокультурной, образовательной, производственной, бытовой, общественной и иных сферах, чтобы быть адекватно воспринятой, должна соответствовать таким важным критериям, как: понятливость, информативность и выразительность.

*Понятливость* требует двустороннего понимания как публичной речи в целом, так и отдельных ее элементов оратором и аудиторией. Вопросы, заданные слушателями, предполагают уточнение позиции оратора, отдельных слов и положений.

*Информативность* предполагает включение в публичную речь новой информации, специально подобранной оратором, интересной для аудитории.

*Выразительность* является важной характеристикой публичной речи и включает четкое произношение, интонационную окраску, эмоциональную яркость, содержательную и психологическую составляющие, направленные на конкретную аудиторию.

### **2. Роль внеязыковых факторов в функционировании разговорной речи: поза, жест, мимика**

Большую роль в процессе подготовки, организации и восприятии публичной речи играют такие невербальные факторы, как: *поза, жест, мимика*.

Существуют общие требования к внеязыковым факторам, несущим содержательную и эмоционально-психологическую нагрузку в процессе устного выступления, однако запоминаются и особенно дополняют выступление индивидуальные (авторские) невербальные средства общения.

Оратор должен продумать и отрепетировать невербальные средства общения, не забывая о том, что каждое из них должно нести определенную информацию, вызывающую реакцию слушателей, не противоречащую сказанному, а лишь дополняющую ее, усиливающую восприятие и позицию автора.

*Жесты* должны быть простыми, сдержанными и естественными. Не следует забывать, что они имеют символическое значение (сжатый кулак, открытая ладонь, поднятый вверх большой палец, скрещенные на груди руки).

Многообразны *мимические проявления* эмоциональных реакций человека, они могут демонстрировать улыбку, радость, удивление, иронию, внимание печать, замкнутость, сосредоточенность, презрение, ярость, страх, досаду.

Существуют требования к *позе*: не следует садиться прямо напротив партнера, необходимо повернуться и немного наклониться в его сторону, всегда нужно сохранять прямую осанку, не переминаясь с ноги на ногу.

### 3. Речевой этикет

Под *речевым этикетом* понимают принятую в данной культуре совокупность требований к форме, содержанию, порядку, характеру и ситуативной уместности высказываний. Основу речевого этикета составляют регулирующие правила речевого поведения, система национально специфичных стереотипных, устойчивых формул общения, принятых и предписанных обществом для установления контакта собеседников, поддержания и прерывания контакта в избранной тональности.

Владение речевым этикетом связано с профессиональной культурой специалиста. Обязательное требование соблюдения речевого этикета относится к государственным служащим, политикам, менеджерам, психологам, педагогам, юристам, журналистам, представителям всех профессий, работающих с людьми.

К речевому этикету относятся слова и выражения, употребляемые для прощания, просьбы, извинения, принятые в различных ситуациях формы обращения, интонационные особенности, характеризующие вежливую речь.

Владение речевым этикетом повышает авторитет, порождает доверие и уважение к его носителю. Речевой этикет характеризует любой успешный акт коммуникации, поэтому делает возможным и успешным профес-

сиональное (управленческое, педагогическое, психологическое) взаимодействие участников общения.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Словарный запас и словарный состав.
2. Основные показатели культуры речи современного специалиста (менеджера, педагога-психолога).
3. Практическое применение методов риторики.
4. Как искажается смысл текста при использовании невербальных средств общения?
5. Проанализируйте причины потери смысла информации.
6. Каковы особенности речевого этикета менеджера (педагога-психолога).
7. Примеры авторских вербальных и невербальных средств общения.

## Тема 6. Основные виды делового общения

1. Проведение деловой беседы.
2. Основные требования к проведению делового совещания.
3. Проведение дискуссии и мозгового штурма.

**Основные понятия:** деловая коммуникация, виды деловой коммуникации, деловая беседа, деловое совещание, дискуссия, мозговой штурм.

### 1. Проведение деловой беседы

Деловые беседы, деловые совещания и телефонные разговоры можно рассматривать как самостоятельные виды деловой коммуникации. Они отличаются друг от друга не только целями, ради которых проводятся, формой контакта, но и числом участников, что предопределяет социально-психологические особенности их организации и проведения.

Очевидно, что разговор между сотрудниками одной и той же организации, обсуждающими деловой вопрос, или разговор между руководителем и подчиненным принципиально отличаются от разговоров между этими же людьми вне служебных рамок. Отсюда, *деловое общение* – это такая форма взаимодействия людей, которая подчинена решению определенной задачи (производственной, научной, коммерческой и т. д.). Цель делового взаимодействия лежит за пределами процесса общения в отличие от личностно-ориентированного общения, предметом которого выступает именно характер отношений между его участниками разговора.

*Деловая беседа* представляет разговор преимущественно между двумя собеседниками, соответственно ее участники могут и должны принимать во внимание специфические особенности личности, мотивы, речевые характеристики партнеров. Общение носит во многом межличностный характер и предполагает разнообразные способы речевого и неречевого воздействия партнеров друг на друга. Деловая беседа рассматривается как вид делового общения, специально организованный предметный разговор, служащий решению управленческих задач. В отличие от деловых переговоров, которые значительно более жестко структурированы и, как правило, ведутся между представителями разных организаций (или подразделений одной организации), деловая беседа, хотя всегда имеет конкретный предмет, более личностно ориентирована и чаще происходит между представителями одной организации.

К числу целей, требующих проведения деловой беседы, можно отнести:

во-первых, стремление одного собеседника посредством слова оказать определенное влияние на другого, вызвать желание у другого челове-



ка или группы к действию, с тем, чтобы изменить существующую деловую ситуацию или деловые отношения, создать новую деловую ситуацию или новые деловые отношения между участниками беседы;

во-вторых, необходимость выработки руководителем соответствующих решений на основании анализа мнений и высказываний сотрудников.

В сравнении с другими видами речевой коммуникации *деловая беседа обладает следующими преимуществами:*

- быстрота реагирования на высказывания собеседников, способствующая достижению целей;

- повышение компетентности специалиста благодаря учету, критической проверке и оценке мнений, предложений, идей, возражений и замечаний, высказанных в беседе;

- возможность более гибкого, дифференцированного подхода к предмету обсуждения как следствие понимания контекста проведения беседы, а также целей каждой из сторон.

- Деловая беседа благодаря эффекту обратной связи, который наиболее ярко проявляется именно в непосредственном межличностном взаимодействии, позволяет руководителю реагировать на высказывания партнера в соответствии с конкретной ситуацией, то есть с учетом цели, предмета, интересов партнеров. Деловую беседу как непосредственное взаимодействие двух участников нужно строить на основе следующих важных принципов:

- сознательная настройка на уровень собеседника, учет содержания выполняемых им задач, его полномочий и сферы ответственности, жизненного и трудового опыта, интересов, особенностей его мышления и речи;

- рациональная организация процесса беседы означает краткое изложение собеседниками содержания информации по обсуждаемой теме, потому что пространное изложение и избыточная информация усложняют усвоение самого существенного;

- простота, образность, четкость языка как условие доходчивости информации, следовательно, ориентации на собеседника.

Беседа представляет двустороннее общение, целью которого является либо стремление лучше понять характер возникшей проблемы, либо воздействие на одного из собеседников с учетом его интересов и мнения по обсуждаемому вопросу. Необходимо так формулировать вопросы, определения, оценки, чтобы они прямо или косвенно приглашали собеседника выразить свое отношение к изложенному мнению. Так как диалог контролирует спрашивающий, то с помощью вопросов он может направить процесс передачи информации в русло, соответствующее его планам и пожеланиям; перехватить и удержать инициативу в беседе; активизировать собеседника, переходя от монолога к диалогу, дать возможность собеседнику проявить себя. Следовательно, умение задавать вопросы становится клю-

чевым инструментом для быстрого и точного получения необходимой информации.

Проведение беседы предполагает ряд этапов: подготовительный этап; начало беседы; обсуждение проблемы; принятие решения; завершение беседы.

## **2. Основные требования к проведению делового совещания**

*Деловое совещание* – это деятельность, связанная с принятием решений группой заинтересованных лиц, соответственно такие особенности группового поведения, как распределение ролей в группе, отношения между членами группы, групповое давление, оказывают серьезное влияние на характер выступлений участников совещания и его результаты. В теории управления деловое совещание определяется как форма организованного, целенаправленного взаимодействия руководителя с коллективом посредством обмена мнениями. Это своеобразный форум по выработке ключевых решений и способ координации активности людей и подразделений.

Неудачное (непродуктивное) совещание может вызвать материальные потери в результате принятых неправильных решений. Необходимо помнить, что совещания не более чем средство управления и, как любое средство, оно используется для целей, связанных с решением рабочих проблем и необходимо для достижения положительного результата.

Успех делового совещания зависит не только от поставленной цели, но и от того, как его участники приходят к пониманию задачи. Тщательное планирование таких элементов, как цели, состав участников, повестка дня и место проведения является важным залогом продуктивности совещания. На этапе определения цели важно продумать, действительно ли требуется принятие группового решения.

## **3. Проведение дискуссии и мозгового штурма**

Проблемное деловое совещание может включать такую форму группового принятия решений, как *дискуссия*, которая предполагает общение на основе доводов и аргументов с целью найти истину путем всестороннего сопоставления различных мнений. Суть действий в дискуссии состоит в защите или опровержении тезиса. При выдвижении тезиса участники обязаны соблюдать ряд правил: тезис должен быть четко сформулирован и ясен оппоненту, оставаться неизменным в ходе всего диалога и не содержать в себе логических противоречий. Проблемное совещание может включать также и *мозговой штурм*, который представляет способ работы группы, при котором первоочередной целью является нахождение новых альтернативных вариантов решения проблемы. Отправным моментом

мозгового штурма является проблема, которая не нашла приемлемого решения в других видах делового общения.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Требования к реализации основных видов деловой коммуникации.
2. Тактика и стратегия проведения деловой беседы.
3. Основные трудности в организации и проведении делового совещания.
4. Технологии проведения дискуссии.
5. Понятие мозгового штурма.
6. Тактика ведения индивидуальных деловых бесед.
7. Основные виды деловой коммуникации.

## Тема 7. Основные единицы речевого общения

1. Речевое событие, речевая ситуация, речевое взаимодействие.
2. Виды и формы речевого общения.
3. Правила эффективного речевого общения.

**Основные понятия:** речевое событие, речевая ситуация, речевое взаимодействие, нормативные, коммуникативные, этические аспекты речи, виды общения, формы общения, правила эффективного речевого общения.

### 1. Речевое событие, речевая ситуация, речевое взаимодействие

Общение не существует вне ситуации, речевого акта и взаимодействия участников общения. Основными единицами речевого общения являются речевая ситуация или речевое событие, речевой акт или жанр и речевое взаимодействие.

*Речевая ситуация* представляет обстановку, в которой происходит общение между участниками (коммуникативный акт, дискурс, поступок, речевое действие). Коммуникативные ситуации характеризуются временем и местом речевого взаимодействия (школа, университет, дом, транспорт, поликлиника и т. д.), а также степенью контроля и самоконтроля речевого поведения, выбором вербальных и невербальных средств общения. Непременными компонентами речевой ситуации являются умолчание, пропуск. Следует учитывать, что речевые ситуации по своему характеру могут быть нормальными, экстремальными (ситуации риска), кооперативными, конфликтными, дружескими, партнерскими, официальными и т. д.

*Речевое событие* бывает сложным или простым (приветствие, благодарность, извинение), они не планируются и могут быть спонтанными, зависят от ситуации. Сложные речевые события готовятся заранее и состоят из ряда простых речевых событий (урок, митинг, свадьба, судебный процесс, митинг, собрание, конференция, colloquium, семинар, собрание, заседание и другие).

*Речевое взаимодействие* представляет процесс речевого развития ситуации (события), он носит, как правило, диалогический или полилогический характер и имеет конечный результат, выражающийся в намерениях продолжить или прекратить общение.

### 2. Виды и формы речевого общения

Общение представляет процесс взаимодействия людей, в результате которого происходит обмен информацией, планируется дальнейшая дея-

тельность, осуществляется чувственно-эмоциональное воздействие на участников разговора. Выделяют следующие виды общения:

- контактное и дистантное (письма, телефонный разговор),
- устное и письменное,
- непосредственное (разговор, беседа, лекция, доклад) и опосредованное (письмо, разговор по радию, телевидение, книга, газета, Интернет),
- диалогическое (микродиалог – приветствие, пожелание и макродиалог – беседа, ссора, интервью, спор),
- монологическое (рассказ, сказка, анекдот),
- межличностное, публичное, массовое,
- свободное и стереотипное,
- информативное и фатическое (рассчитано на сочувствие, сопереживание, поддержку),
- кооперативное и конфликтное,
- речевое и текстовое,
- нарративное (выстраивается от третьего лица, в прошедшем времени) и коммуникативное (создается от первого, второго лица, в настоящем времени).

### **3. Правила эффективного речевого общения**

Для эффективного (конструктивного) общения требуется выполнение партнерами определенных правил, которые обеспечивают коммуникативное сотрудничество и помогают в реализации коммуникативных намерений:

- использование естественных, ментальных, психологических, технологических ресурсов оратора;
- доверие и внимание к собеседнику, сотрудничество с ним;
- создание уверенной мотивации и аргументации;
- использование вербальных и невербальных средств общения;
- высокий самоконтроль на всем протяжении речевого общения;
- разработка стратегии и тактики общения;
- уважительное отношение к любой аудитории;
- установление контакта и соответствие оратора аудитории;
- внешний облик оратора;
- соблюдение правил речевого поведения (речевого этикета);
- обязательное вступление и заключение в речевом общении.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Этика в ораторском искусстве.
2. Моральные функции красноречия.
3. Индивидуальность ораторского искусства менеджера, педагога-психолога.
4. Правда и истина в публичной речи.
5. Моральный аспект текста выступления.
6. Правда и правдивость в ораторском искусстве.
7. Особенности риторического инструментария.
8. Внешний облик оратора.
9. Правила эффективного общения.
10. Установление контакта с аудиторией.

## Тема 8. Культура речи современного специалиста

1. Особенности культуры речи современного специалиста.
2. Основные направления совершенствования грамотности специалиста.
3. Совершенствование технических характеристик речи.

**Основные понятия:** особенности культуры речи специалиста, грамотное письмо, технические характеристики речи (речевое дыхание, качества голоса, дикция, выразительность).

### 1. Особенности культуры речи современного специалиста

Молодой специалист, имеющий дело с информацией, устным и письменным общением, обязательно должен учиться культуре речи. Работник, владеющий культурой речи, способен полноценно воспроизводить себя в коммуникативном пространстве, выполнять возложенные на него должностные обязанности, связанные с общением. Особенности культуры речи современного специалиста являются следующие:

- во-первых, знание норм устного и письменного литературного языка,
- во-вторых, умение использовать средства языка в различных ситуациях общения;
- в-третьих, практическое применение психологических приемов общения в общении с коллегами, в устных публичных выступлениях,
- в-четвертых, владение речевым этикетом,
- в-пятых, постоянное совершенствование грамотного письма.

### 2. Основные направления совершенствования грамотности специалиста

Основным из важнейших качеств современного специалиста является профессионализм и компетентность в устном и письменном общении с клиентами, коллегами, аудиторией. *Грамотность* в широком смысле слова представляет владение навыками письменной и устной речи в соответствии с нормами литературного языка. Основными направлениями совершенствования грамотности специалиста в письменной и устной речи являются следующие:

- освоение норм произношения и ударения,
- освоение норм словоупотребления,
- освоение норм словообразования,
- освоение норм морфологии и синтаксиса,
- освоение изобразительно-выразительных средств языка,

- тщательная подготовка устных выступлений и работа над текстами с использованием словарей и справочных пособий,
- постоянная и систематическая работа с речевыми и грамматическими ошибками.

### 3. Совершенствование технических характеристик речи

К техническим характеристикам речи относят речевое дыхание, качества голоса, дикцию, которые являются важными компонентами речевой деятельности.

Правильное *речевое дыхание* является диафрагмально-реберным, наиболее глубоким типом дыхания, более всего соответствующим образованию звука. Речевое дыхание имеет следующую структуру: короткий вдох, задержка и длительный выдох, во время которого и происходит образование звуков. Для тренировки речевого дыхания необходимо соблюдать гигиенические правила и выполнять дыхательные упражнения.

*Голос* представляет результат деятельности четырех частей голосового аппарата: дыхательных органов, резонаторов (гортань, полости рта и носа), вибраторов (голосовые связки) и артикуляторов (язык, губы, нижняя челюсть, мягкое небо). Выделяют следующие элементы голоса: звучность и выразительность, тембр, темп, артикуляция и произношение, высота. Голос оратора не должен вызывать неприятных ощущений, в зависимости от речевой ситуации следует изменять его характеристики, то есть управлять голосом в процессе общения.

Основными качествами голоса оратора являются следующие:

- благозвучность* (чистота и ясность тембра),
- высота* (изменение регистра),
- гибкость* (подвижность),
- полетность* (нормальная слышимость в аудитории),
- суггестивность* (способность воздействовать на аудиторию, внушать ей свои эмоции),
- выносливость* (способность выдерживать длительные нагрузки).

Важной технической характеристикой голоса является *дикция* - четкое и ясное произнесение звуков, которое обеспечивается строгим соблюдением артикуляционных характеристик звуков. Работа над дикцией оратора заключается в изучении артикуляционных характеристик звуков и тренировочных упражнениях, позволяющих выработать хорошую дикцию.

#### Вопросы для самостоятельной работы

1. Технические характеристики речи
2. Основные элементы и качества голоса.
3. В чем заключается работа над дикцией?



## Тема 9. Нормы литературного языка и речевые ошибки

1. Сущность и разновидности языковых норм.
2. Основные нормы литературного языка: произношения и ударения, словоупотребления и словообразования, морфологии и синтаксиса.
3. Основные речевые ошибки.

**Основные понятия:** языковая норма, виды языковых норм, литературное произношение, смысловое ударение, словоупотребление, позиционные изменения, редукция, ассимиляция, диссимиляция, речевые ошибки.

### 1. Сущность и разновидности языковых норм

*Норма литературного языка* представляет совокупность наиболее пригодных для обслуживания общества средств языка, складывающихся как результат отбора лексических, произносительных, морфологических, синтаксических элементов из числа существующих, образуемых вновь и извлекаемых из пассивного запаса прошлого в процессе социальной оценки этих элементов.

Основными нормами литературного языка являются:

- нормы произношения,
- нормы ударения,
- нормы словоупотребления,
- нормы словообразования,
- нормы морфологии,
- нормы синтаксиса.

### 2. Основные нормы литературного языка: произношения и ударения, словоупотребления и словообразования, морфологии и синтаксиса

Основными признаками норм произношения, ударения, словоупотребления, словообразования, морфологии, синтаксиса литературного языка являются:

- устойчивость в синхронном плане,
- обязательность для всех носителей литературного языка,
- динамичность и изменчивость в диахронном (историческом) плане,
- обусловленность историческими, социальными факторами,
- обусловленность законами языковой системы.

Литературные нормы подвижны и имеют тенденцию к изменению, поэтому при подготовке устных выступлений и письменных текстов молодым специалистам настоятельно рекомендуется пользоваться специальными словарями по орфоэпии, этимологии, фразеологизмам, синонимам, мор-

фологии, лексике, синтаксису, словообразованию, словоупотреблению и энциклопедиями по русскому языку.

### **3. Основные речевые ошибки**

Можно сформулировать несколько обязательных правил для молодого специалиста, соответствующих общепринятым принципам и нормам культуры речи, которыми он должен пользоваться в процессе подготовки устных выступлений:

во-первых, недопустимо излишнее употребление, вводных слов и словосочетаний («так сказать», «значит», «конечно» и других);

во-вторых, необходимо соблюдение прямого порядка слов в предложении;

в-третьих, отсутствие высокомерности, манерности речи;

в-четвертых, экономность использования речевых средств;

в-пятых, логичность, стройность, ясность изложения.

Необходимо избегать основных ошибок, которые связаны с нарушением основных требований правильности речи, возникают в результате нарушения принципа коммуникативной целесообразности, а также в связи с перенесением норм одного языка на другой.

Можно выделить следующие основные типы речевых ошибок:

- орфоэпические,
- акцентологические,
- лексические,
- фразеологические,
- словообразовательные,
- морфологические,
- синтаксические.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Фонетическое членение речи.
2. Орфоэпические ошибки.
3. Фонетические законы.
4. Основные правила литературного произношения.
5. Какими словарями можно пользоваться, чтобы избежать неточностей речи?
6. Основные типы речевых ошибок.
7. Основные правила подготовки устных выступлений.
8. Основные признаки норм литературного языка.
9. Какие тенденции присущи нормам литературного русского языка?
10. С какими трудностями вы сталкиваетесь при написании текста?

## **Тема 10. Совершенствование грамотного письма**

Языковыми нормами русского языка можно овладеть либо в процессе повседневной практики в нормативной среде, либо путем самостоятельного изучения правил и написания под диктовку текстов с последующей работой над ошибками, и, если необходимо, консультациями у специалиста по русскому языку и культуре речи.

Для совершенствования грамотного письма необходимо соблюдать несколько важных принципов:

- наличие мотивации (профессиональной потребности),
- искреннее желание совершенствовать грамотность письма,
- систематичность и последовательность в самостоятельной работе над грамотностью,
- умение работать со специальной литературой и словарями.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Подготовиться к написанию диктанта.
2. После написания диктанта обязательно работу над ошибками.
3. Произвести морфологический и этимологический состав слова.
4. Определить основные лексические единицы.
5. Произвести синтаксический анализ предложения.
6. Определить специфику словарного состава и словарного запаса менеджера, (педагога-психолога).
7. Составить словарь менеджера (педагога-психолога) объемом 25-30 понятий.
8. Каков состав слова в русском языке?
9. Как происходит словообразование?
10. Какими факторами руководствуется специалист-менеджер (педагог-психолог) при использовании слов в составе предложения.
11. Полисемия и метафора.
12. Метонимия и синекдоха.
13. Омонимы, синонимы, антонимы.
14. Табу и эвфемизмы. Эллипсисы.
15. Подготовиться к написанию контрольной работы по русскому языку и культуре речи.

## Тематика контрольных работ

### **Задание № 1. *Раскрыть содержание одного из вопросов***

1. Стили современного русского языка.
2. Условия функционирования разговорной речи.
3. Особенности устной публичной речи.
4. Специфика языка официальных документов.
5. Речевое событие и речевая ситуация.
6. Требования к позитивному речевому взаимодействию.
7. Основные направления совершенствования культуры речи.
8. Основные направления совершенствования грамотного письма.
9. Особенности формирования и функционирования языка менеджера (педагога-психолога).
10. Особенности и стилевое многообразие публичной речи.
11. Основные речевые ошибки.
12. Виды и формы речевого общения.
13. Совершенствование технических характеристик речи.
14. Словесное оформление публичного выступления.
15. Сущность и разновидности языковых норм.
16. Оратор и его аудитория.
17. Речевой этикет менеджера (педагога-психолога).
18. Особенности речевого инструментария.

### **Задание № 2. *Раскрыть содержание понятий и привести примеры***

- антоним
- архаизм
- идиома
- метафора
- метонимия
- неологизм
- омонимия
- полисемия
- синекдоха
- синоним
- табу и эвфемизм
- термин
- фразеологизм

## Контрольные вопросы к экзамену

1. Место и роль языка и речи в формировании культуры человека.
2. Язык и культура речи современного специалиста (менеджера, педагога-психолога)
3. Федеральный закон о государственном языке Российской Федерации.
4. Понятие стиля. Взаимопроникновение стилей.
5. Официально-деловой стиль.
6. Языковые средства, используемые в различных стилях.
7. Особенности научного и публицистического стилей.
8. Приемы унификации языка служебных документов.
9. Принципы и правила оформления документов.
10. Оратор и его аудитория.
11. Подготовка речи: выбор темы, цель, поиск материала, начало выступления, аргументы, развертывание и завершение.
12. Словесное оформление публичного выступления.
13. Понятливость, информативность и выразительность публичной речи.
14. Роль внеязыковых факторов в функционировании разговорной речи: поза, жест, мимика.
15. Речевой этикет.
16. Основные требования к проведению деловой беседы.
17. Проведение делового совещания.
18. Организация и проведение дискуссии и мозгового штурма.
19. Речевое событие, речевая ситуация, речевое взаимодействие.
20. Виды и формы речевого общения.
21. Основные формы общения.
22. Особенности культуры речи современного специалиста (менеджера, педагога-психолога).
23. Направления и принципы совершенствования грамотности современного специалиста.
24. Совершенствование технических характеристик речи.
25. Правила эффективного речевого общения.
26. Сущность и разновидности языковых норм.
27. Нормы произношения и ударения.
28. Нормы словоупотребления и словообразования
29. Нормы морфологии и синтаксиса.
30. Основные речевые ошибки.
31. Грамматика и действительность.
32. Основные лексические единицы.
33. Основные грамматические ошибки,
34. Основные направления работы над грамотностью.

## Контрольные вопросы к зачету

1. Понятие культуры речи.
2. Языковая норма и ее роль в становлении и функционировании литературного языка.
3. Стили современного литературного языка
4. Речевое взаимодействие.
5. Основные единицы общения
6. Устный и письменный литературный язык.
7. Официальный деловой стиль, сфера его функционирования.
8. Особенности устной публичной речи.
9. Оратор и аудитория.
10. Словесное оформление публичного выступления.
11. Понятие культуры речи.
12. Основные требования к речи современного менеджера (педагога-психолога).
13. Речевой этикет как основа культуры менеджера (педагога-психолога).
14. Основные методы риторики.
15. Особенности риторического инструментария.
16. Причины дисперсивных потерь в общении.
17. Словарный состав и словарный запас.
18. Тезаурус и глоссарий.
19. Условия функционирования разговорной речи, роль внеязыковых факторов.
20. Основные направления совершенствования навыков грамотного письма и говорения.

## Краткий терминологический словарь

1. *Антонимы* – слова, относящиеся к одной смысловой группе, но имеющие противоположные значения.
2. *Глоссарий* – толковый словарь непонятных, малоупотребимых или устаревших слов к какому-либо тексту.
3. *Культура речи* – высокий уровень развития межличностного общения, характеризующийся доступностью, логикой, экспрессивностью, эстетичностью, грамотностью, интенсивностью, ассоциативностью, сенсорностью.
4. *Литературный язык* – нормализованная форма общенационального языка, существующая в его устной и письменной разновидностях и обслуживающая все сферы общественной и культурной жизни нации.
5. *Метафора* – перенесение свойств одного предмета, явления на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов.
6. *Метонимия* – замена одного слова другим на основе связи их значений по смежности.
7. *Омоним* – разные, но одинакового звучащие и пишущиеся единицы языка (слова, морфемы).
8. *Орфоэпия* – совокупность произносительных норм национального языка, обеспечивающих единство его звукового оформления.
9. *Письмо* – знаковая система фиксации речи, позволяющая с помощью начертательных элементов закрепить речь во времени и передать ее на расстояние.
10. *Полисемия* – наличие различных смыслов, значений у одного и того же слова, словосочетания, фразы, различается интерпретацией у одного и того же знака или знаковосочетания.
11. *Публичная речь* – речь, предназначенная широкой аудитории, существует в словесной (устной и письменной) форме, является важным средством общественного воспитания, агитации, пропаганды, способом организации и передачи социальной информации.
12. *Речь* – речевая деятельность, один из видов коммуникативной деятельности человека, использование средств языка для общения с другими членами речевого коллектива.
13. *Речевой этикет* – установленный порядок речевого общения и поведения.
14. *Риторика* – наука об ораторском искусстве.
15. *Синекдоха* – вид метонимии, название части вместо целого или наоборот.
16. *Синонимы* – слова, различающиеся по звучанию, но тождественные или близкие по смыслу.
17. *Словарный запас* – совокупность слов данного языка, характеризующая количественную сторону речи.

18. *Словарный состав* – совокупность слов данного языка, характеризующая качественную сторону речи.

19. *Слово* – одна из основных единиц языка, служащее для именования предметов, лиц, процессов, свойств; рассматривается с точки зрения звукового состава; значения; морфологического строения; словообразовательного характера; участие в той или иной парадигме; принадлежности к какой-либо части речи; роли в предложении стилистической функции; происхождении.

20. *Стиль речи* – выразительная сильнодействующая особенность речи, отличающаяся индивидуальностью и точным соответствием речевых средств высказанной мысли и ситуации.

21. *Стиль языка* – 1) разновидность языка, используемая в какой-либо типичной социальной ситуации (в быту, официально-деловой сфере и т. д.), отличающаяся от других разновидностей того же языка чертами лексики, грамматики, фонетики (официально-деловой, разговорный, научный, книжный, художественный). 2) Индивидуальные особенности речи.

22. *Табу* – запрет на употребление определенных слов

23. *Тезаурус* – одноязычный толковый или тематический словарь, стремящийся максимально охватить лексику данного языка.

24. *Устная речь* – звучащая речь, в противоположность письменной, характеризуется меньшей регламентированностью.

25. *Фонетика* – 1) акустические и артикуляционные свойства звуков данного языка. 2) Раздел языкознания, изучающий способы образования звуков речи и их акустические характеристики.

26. *Эвфемизм* – воздержание от неподобающих слов, непрямое, смягченное выражение вместо резкого или нарушающего нормы приличия.

27. *Эллипс* – стилистическая фигура, пропуск какого-либо структурно-необходимого элемента высказывания, обычно легко восстанавливаемого в данном контексте или ситуации.

28. *Язык современного специалиста (менеджера, педагога-психолога)* – профессиональный язык, отличающийся терминологией, коммуникативной культурой, стилистикой и другими особенностями.

29. *Язык* – важнейшее средство человеческого общения, неразрывно связан с мышлением, является социальным средством хранения и передачи информации, управляет человеческим поведением.

30. *Языковая норма* – совокупность общеупотребительных языковых средств, правила их отбора и использования, признаваемые обществом наиболее пригодными в конкретный исторический период.

31. *Языковые уровни* – основные части («ярусы») и соответствующие области научного исследования языка, определяемые свойствами единиц, выделяемых при последовательном членении речевого потока: фонологический, морфологический, синтаксический, семантический, стилистический и другие; ступени в иерархии составляющих систему языка.



# Образовательный маркетинг

## *Введение*

Учебно-методическое пособие содержит материал по курсу «Образовательный маркетинг», который входит в ряд тематических модулей реализуемых в ходе изучения дополнительной профессиональной образовательной программы «Социокультурные проблемы образования». Данное пособие рассчитано, прежде всего, на преподавателей высших учебных заведений, повышающих квалификацию по указанной программе, а также студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации»

Развитие рыночных отношений в России обусловило тот факт, что образование из бесплатной привилегии, оплачиваемой государством, превратилось в товар, а точнее в услугу нематериального характера. За достаточно короткий промежуток времени в России сложился рынок образовательных услуг, предложения которого часто превышают спрос.

В сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени, однако проблема актуальности его применения вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт развития процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка образовательных услуг является использование образовательный маркетингового подхода, особенно в сбыте и продвижении услуг.

Образовательный маркетинг представляет собой творческую деятельность в сфере управления, которая способствует расширению предоставления образовательных услуг через выявление запросов потребителей и организацию исследований и разработок, направленных на удовлетворение запросов потребителей. Учебный курс образовательного маркетинга призван решить ряд важных стратегических задач:

во-первых, увязать возможности создания услуг с возможностями их реализации,

во-вторых, обосновать характер, направления и масштабы всей управленческой работы, необходимой для получения максимально возможной и долгосрочной прибыли,

в-третьих, образовательный маркетинг представляет современный инструмент достижения коммерческих успехов образовательного учреждения на основе эффективного использования его потенциала с ориентацией на удовлетворение запросов потребителей в условиях конкурентной среды.

## Рекомендуемая литература по всем темам курса

1. Алексунин В. А., Круглов А. А. Маркетинг в рекламном бизнесе. М., 1999.
2. Алёшина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов. М., 1997.
3. Алёшина И. В. Поведение потребителей: Учеб. пособие. М., 1999.
4. Амосов Б. А. Правовые основания платного образования // Вуз и рынок: Кн. I. Коммерческая деятельность в системе высшей школы России. М., 1992, с. 198-216.
5. Андреев С. Н. Маркетинг некоммерческих субъектов. М., 2002.
6. Андреев С. Н. Маркетинговые особенности некоммерческой сферы в России // Некоммерческие организации в России. 2002. №6.
7. Андреев С. Н. Особенности спроса и предложения в российской некоммерческой сфере // Некоммерческие организации в России. 2004. №5.
8. Аникеев С. Н. Методика разработки плана маркетинга: Серия «Практика маркетинга». М., 1996.
9. Артюшина, И. Инструмент коммуникации между вузами и рынком труда/ И. Артюшина // Высшее образование в России. 2006. № 6.
10. Астафурова Т. Н. Стратегии коммуникативного поведения в профессионально значимых ситуациях межкультурного общения. М., 1997.
11. Баранник М. А. Маркетинг образовательных услуг: базовые понятия, интернет-сайт [www.oopkro.nm.ru](http://www.oopkro.nm.ru).
12. Барнет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб., 2001.
13. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М., 1994
14. Гладков Г. Университетский комплекс: Непрерывность. Фундаментальность. Качество / Г. Гладков // Высшее образование в России. 2005. № 1.
15. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 2-е изд. М., 2000.
16. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование. М., 1998.
17. Гордон Ян Х. Маркетинг партнёрских отношений. СПб., 2001.
18. Дорофеев А. Профессиональная компетентность как показатель качества образования / А. Дорофеев // Высшее образование в России. 2005. № 4.
19. Еремеев А. И. Управление маркетингом: Учеб. пособие. М., 2002.
20. Жураковский В. Модернизация высшего образования: проблемы и пути их решения // Высшее образование в России. 2006. № 1.
21. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. М., 2001.

22. Зиннуров У. Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. Уфа, 1993.
23. Кириллина Ю. Маркетинг образовательных услуг // Высшее образование в России 2000. № 5.
24. Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама. М., 1995.
25. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Пер. с англ. М., 2001.
26. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. СПб., 2002.
27. Матвеева И. В. Качество образования в информационном обществе // Стандарты и качество. 2005. № 9.
28. Об образовании. Закон Российской Федерации // Российская газета. 1992.
29. Панкрухин А. П. Реклама образовательных услуг//Alma Mater. 1997. № 8.
30. Попов Е. Н. Услуги образования и рынок//Российский экономический журнал. 1992. №6.
31. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 1999. № 1.
32. Федеральный закон от 13 января 1996 г. N 12-ФЗ "О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации "Об образовании" (с изменениями от 16 ноября 1997 г., 20 июля, 7 августа, 27 декабря 2000 г.)
33. Шахриманьян И. Маркетинг образовательных услуг//Маркетинг. 1993. № 1
34. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России // Школа. 1997. №3.
35. Щетинин В. П. Своеобразие российского рынка образовательных услуг // Мировая экономика и международные отношения. 1997. №11.

## **Структура курса**

1. Сущность, цели, основные принципы и функции образовательного маркетинга
2. Маркетинговые исследования в сфере образования
3. Маркетинговая среда образовательного учреждения
4. Понятие об образовательной услуге
5. Рынок образовательных услуг
6. Сегментирование рынка образовательных услуг
7. Поведение потребителей
8. Комплекс образовательного маркетинга

## Тема 1. Сущность, цели, основные принципы и функции образовательного маркетинга

1. Сущность и содержание образовательного маркетинга.
2. Образовательный маркетинг, как система организации деятельности образовательных учреждений с ориентацией на конкретного потребителя услуг.
3. История возникновения образовательного маркетинга.
4. Основные исходные идеи образовательного маркетинга.

**Основные понятия:** маркетинг, образовательный маркетинг, нужда, потребность, сделка, рынок образовательных услуг, запрос, обмен, цели, функции, элементы и принципы образовательного маркетинга.

Основными *функциями образовательного маркетинга* являются:

- аналитическая,
- производственная,
- сбытовая,
- управления
- контроля.

*Принципы образовательного маркетинга:*

изучение состояния и динамики потребительского спроса и рыночной конъюнктуры; максимальное приспособление образовательных учреждений к требованиям рынка образовательных услуг;

воздействие на рынок образовательных услуг и потребительский спрос с помощью рекламы;

предпринимательская инициатива, где осуществляется разработка новых конкурентоспособных идей.

*Элементы образовательного маркетинга:*

комплексное изучение рынка образовательных услуг,

организация реализации образовательных услуг,

управление и планирование ассортимента продукции,

ценообразование,

освоение и внедрение на рынок образовательных услуг их новых видов,

материально-техническое обеспечение учреждений сферы образования.

Актуальными направлениями развития современного образовательного маркетинга являются:

определение роли образовательного маркетинга и его масштабы в современных условиях;

сервизация сферы образования как современная концепция образовательного маркетинга;

направления и возможности применения образовательного маркетинга отечественными вузами.

По определению американского ученого Ф. Котлера, *маркетинг* представляет вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея *удовлетворения человеческих нужд и потребностей* (физические нужды и потребности в пище, одежде, тепле, безопасности, социальные нужды и потребности, потребность в знаниях и самовыражении и т. п.). Потребности людей безграничны, а вот ресурсы для их удовлетворения ограничены, поэтому человек будет выбирать те товары и услуги, которые доставляют ему наибольшее удовлетворение в рамках его возможностей.

*Спрос* представляет потребность, подкрепленную покупательской способностью. Нетрудно определить спрос конкретного общества в конкретный момент времени, однако спрос является показателем недостаточно надежным, так как он постоянно меняется. На смену выбора влияют и изменения цен, и уровень доходов. Человек выбирает товар, совокупность свойств которого обеспечивает ему наибольшее удовлетворение за данную цену, с учетом своих специфических потребностей и ресурсов.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под *товаром* в широком смысле можно понимать все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку образовательных услуг с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

*Обмен* представляет акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

*Рынок образовательных услуг* в образовательном маркетинге определяется как совокупность существующих и потенциальных потребителей товара (рынок образовательных услуг сбыта). Ключевым аспектом маркетинга является образ мышления. Он предполагает, что при принятии маркетинговых решений менеджер должен смотреть на все глазами потребителя. Следовательно, эти решения должны быть такими, в которых потребитель нуждается и которых он хочет.

*Образовательный маркетинг* – это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразования, продвижения и реализации образовательных услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций. *Целями образовательного маркетинга* могут быть:

- максимально высокое потребление образовательных услуг;
- достижение максимальной потребительской удовлетворенности;
- предоставление максимально широкого выбора образовательных услуг;
- максимальное повышение качества жизни.

С точки зрения управления образовательным учреждением можно выделить следующие *цели образовательного маркетинга*:

- увеличение дохода;
- рост объемов продаж образовательных услуг;
- увеличение доли рынка образовательных услуг;
- создание и улучшение имиджа, известности образовательного учреждения и качества его услуг.

Под *управлением образовательным маркетингом* понимают:

- анализ,
- планирование,
- претворение в жизнь,

контроль над проведением мероприятий, рассчитанных на установление и поддержание обменов с целевыми потребителями образовательных услуг ради достижения определенных целей организации.

Можно выделить следующие *задачи маркетинговой деятельности в образовательном учреждении*:

1. Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей образовательных услуг.
2. Маркетинговое обеспечение разработки новых образовательных услуг.
3. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков образовательных услуг, включая исследование деятельности конкурентов.
4. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения образовательного учреждения.
5. Формирование ассортиментной политики образовательного учреждения.
6. Разработка ценовой политики образовательного учреждения.
7. Разработка политики предоставления образовательных услуг.
8. Коммуникации маркетинга образовательного учреждения.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Понятие маркетинга.
2. Особенности развития маркетинга в России.
3. Специфика маркетинга услуг.
4. Характерные черты образовательного маркетинга.
5. Принципы образовательного маркетинга
6. Элементы образовательного маркетинга.
7. Актуальные направления развития современного образовательного маркетинга являются.
8. Этапы внедрения маркетинговых технологий в российском образовании.

## Тема 2. Маркетинговые исследования в сфере образования

1. Маркетинговая информационная система.
2. Источники получения маркетинговой информации в сфере образования.
3. Надежность и достоверность измерения маркетинговой информации.

**Основные понятия:** система маркетинговых исследований, содержание и направления маркетинговых исследований, потребности в проведении маркетинговых исследований, выявление проблем и формулирование целей исследования, выбор методов проведения маркетинговых исследований, эксперименты в проведении маркетинговых исследований

**Организация проведения маркетинговых исследований** в сфере образования: отбор источников информации, методы сбора данных: наблюдение и его роль при проведении образовательный маркетинговых исследований; анкета, как наиболее распространенный метод опроса.

**Сущность и виды опроса:** достоинства и недостатки метода, способы получения информации при проведении опроса. Инструментарий сбора данных в маркетинговых исследованиях. Структура анкеты. Типы вопросов: открытые, закрытые. Организация проведения опроса.

**Этапы маркетинговых исследований** в сфере образования. Разработка концепции исследования: постановка проблемы, формирования целей, конкретизация задач, определение рабочей гипотезы.

**Получение и анализ эмпирических данных:** отбор источников информации, построение выборки и разработка инструментария, организация опроса, анализ и обработка полученной информации. Формирование основных выводов и рекомендаций, оформление отчета и презентация результатов.

**Эвристические методы** маркетинговых исследований в сфере образования: социологические исследования, экспертные оценки, метод сценариев. Прогнозирование, основанное на методах математической статистики. Корреляционно-регрессионный анализ.

### *Система маркетинговой информации в сфере образования*

Маркетинговая информационная система в сфере образования – это совокупность персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия образовательных маркетинговых решений.

**Подсистема внутренней отчетности** является основой МИС. В ней отражаются сведения о заказах, продажах, ценах, запасах, дебиторской и



кредиторской задолженностях и т.п. Анализ внутренней информации позволяет специалисту по маркетингу выявить перспективные возможности и насущные проблемы образовательного учреждения.

В то время как подсистема внутренней отчетности содержит и предоставляет данные о том, что уже произошло, *подсистема системы маркетингового наблюдения* предоставляет сведения о ситуации на рынке образовательных услуг в данный момент. *Маркетинговое наблюдение* определяется как постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга в сфере образования, необходимой как для разработки, так и для корректировки маркетинговых планов.

*Маркетинговые исследования* в сфере образования в отличие от маркетингового наблюдения предполагают подготовку и проведение различных обследований, анализ полученных данных по конкретной маркетинговой задаче, стоящей перед образовательным учреждением.

В МИС также входит *подсистема обеспечения маркетинговых решений*, которая представляет собой взаимосвязанный набор систем данных, инструментов и методик, с помощью которого образовательное учреждение анализирует и интерпретирует внутреннюю и внешнюю информацию.

#### *Комплексное исследование образовательных услуг*

Маркетинговые исследования рынка образовательных услуг образовательных услуг — систематическое определение круга данных, необходимых в связи со стоящей перед образовательным заведением маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Образовательное заведение проводит маркетинговые исследования или собственными силами — отделом маркетинга, или специализированными организациями. Наиболее типичными задачами исследователей маркетинга образовательных услуг являются:

- изучение характеристик рынка образовательных услуг,
- замеры потенциальных возможностей рынка образовательных услуг образовательных услуг,
- анализ распределения долей рынка образовательных услуг между учреждениями образования,
- анализ сбыта, изучение тенденций деловой активности, изучение образовательных услуг конкурентов,
- краткосрочное прогнозирование,
- изучение реакции на новые образовательные услуги,
- долгосрочное прогнозирование,
- изучение политики цен.

Приведем общую *схему проведения маркетингового исследования*:

1. Определение проблемы, целей и методов исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований в сфере образования.

1.2. Определение проблемы и формулирование целей маркетинговых исследований в сфере образования.

1.3. Выбор методов проведения маркетинговых исследований в сфере образования.

2. Разработка плана исследований.

2.1. Определение типа необходимой маркетинговой информации в сфере образования и источников ее получения.

2.2. Определение методов сбора необходимой информации.

2.3. Разработка форм для сбора данных.

2.4. Разработка выборочного плана и определение объемов выборки.

3. Проведение исследования.

3.1. Сбор данных.

3.2. Анализ данных.

4. Интерпретация полученных результатов и доведение их до руководства.

4.1. Подготовка заключительного отчета.

4.2. Презентация заключительного отчета.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Организация проведения маркетинговых исследований в сфере образования.
2. Сущность и виды опроса
3. Организация проведения опроса.
4. Этапы маркетинговых исследований в сфере образования.
5. Получение и анализ эмпирических данных.
6. Эвристические методы маркетинговых исследований в сфере образования.
7. Корреляционно-регрессионный анализ.
8. Система маркетинговой информации в сфере образования
9. Подсистема внутренней информационной среды образовательного учреждения.
10. Комплексное исследование образовательных услуг

### Тема 3. Маркетинговая среда образовательного учреждения

1. Маркетинговая среда образовательного учреждения как окружение, в котором организация осуществляет свою деятельность.
2. Основные факторы микросреды функционирования образовательного учреждения: поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории.
3. Анализ конкуренции на рынке.

**Основные понятия:** внутренняя и внешняя среда образовательного учреждения, поставщики, маркетинговые посредники, клиентура, конкуренты, контактные аудитории

Сущность формы и методы конкуренции. Конкуренция как стихийный регулятор общественного производства, экономический процесс взаимодействия и борьбы между организациями, выступающими на рынке образовательных услуг в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции.

Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рынка образовательных услуг.

Исследование и анализ внешней и внутренней среды включает неконтролируемые и контролируемые факторы среды. Исследование макросреды образовательного учреждения, ее основных слагаемых факторов:

- демографического,
- экономического,
- природного,
- научно-технического,
- политического,
- культурного.

Маркетинговая среда в сфере образования включает в себя все силы, оказывающие влияние на способности образовательного учреждения устанавливать и поддерживать эффективные связи с рынком образовательных услуг образовательных услуг. Она состоит из внешней микро и макросреды и внутренней среды.

В микросреде действуют внешние силы, представленные стейкхолдерами, т.е. поставщиками, посредниками, потребителями, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда включает в себя основные факторы, влияющие на деятельность образовательного учреждения на определенном сегменте рынка образовательных услуг: экономические, демографические, научно-технические, природные, политико-правовые, культурные (рис. 3.1).



*Рис 3.1. Основные факторы макросреды*

Типовой комплекс образовательного маркетинга: товар (*образовательная услуга*), цена, распределение, продвижение и внешние факторы, влияющие на деятельность образовательного учреждения на рынке образовательных услуг.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Сущность формы и методы конкуренции.
2. Конкуренция как стихийный регулятор общественного производства
3. Экономический процесс взаимодействия и борьбы между организациями, выступающими на рынке образовательных услуг.
4. Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы.
5. Микросреда образовательного учреждения.
6. Неконтролируемые и контролируемые факторы среды.

## Тема 4. Понятие об образовательной услуге

1. Образовательная услуга и ее характеристики: неосвязаемость, неотделимость от источника, непостоянство качества, несохраняемость.
2. Основные виды деятельности учреждений образования.
3. Специфика образовательных услуг.
4. Параметры услуг: образовательные стандарты, учебные планы и программы, информация о методах, формах и условиях обучения, сертификаты, лицензии, дипломы.

**Основные понятия:** образовательная услуга, образовательный стандарт, учебный план и программа, сертификаты, лицензии, дипломы, виды деятельности учреждений образования.

Структура продукции сферы образования: общественный товар (услуга), необщественный, индивидуально ориентированный товар (услуга), существование которого предусмотрено ст. 45-47 Закона РФ “Об образовании”.

Специфическими особенностями образовательных услуг являются: сезонность; высокая стоимость; относительная длительность оказания; отсроченность выявления результативности; зависимость результатов от условий будущей работы и жизни обучившегося; необходимость дальнейшего сопровождения услуг; зависимость приемлемости услуг от места их оказания и места проживания потенциальных обучающихся; невозможность перепродажи; необходимость конкурсного характера; относительно молодой возраст потребителей образовательных услуг и другие.

Классификация образовательных услуг: по видам программ, по продолжительности предоставления, по используемым методам обучения, по способу оплаты услуг, по организационно-правовым формам.

### Вопросы для самостоятельной работы

1. Структура продукции сферы образования.
2. Общественный товар (услуга).
3. Необщественный товар (услуга).
4. Индивидуально ориентированный товар (услуга).
5. Специфические особенности образовательных услуг.
6. Классификация образовательных услуг по видам программ.
7. Виды образовательных услуг по продолжительности предоставления.
8. Виды образовательных услуг по используемым методам обучения.

## Тема 5. Рынок образовательных услуг.

1. Понятие рынка образовательных услуг и его развитие.
2. Механизмы функционирования рынка образовательных услуг. Особенности перехода к рыночным отношениям в России.
3. Основные законы рынка образовательных услуг.
4. Цена как балансирующий элемент между спросом и предложением:
  - а) цена спроса (предельная максимальная цена, по которой потребитель еще согласен приобрести товар);
  - б) цена предложения (предельная минимальная цена, по которой производитель еще согласен реализовать свои изделия потребителям).

**Основные понятия:** рынок образовательных услуг, законы рынка, цена, спрос, предложение, рынок производителя, рынок потребителя, конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия, диверсификация.

Виды рынков, их классификация. Дифференциация рынка образовательных услуг по типу конкуренции, т.е. в зависимости от того, кто выступает в качестве продавца товара с точки зрения способности его влиять на процесс ценообразования. Особенности функционирования рынков чистой конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии, чистой монополии.

Классификация рынка образовательных услуг по типу потребителя. Характеристика потребительского рынка образовательных услуг, рынков промышленных предприятий, промежуточных продавцов, государственных учреждений. Деление рынка образовательных услуг по территориальному признаку. Особенности функционирования мирового, национального и местного рынков.

### Вопросы для самостоятельной работы

1. Виды рынков.
2. Классификация рынков образовательных услуг.
3. Дифференциация рынка образовательных услуг
4. Особенности функционирования рынков.
5. Классификация рынка образовательных услуг по типу потребителя.
6. Характеристика потребительского рынка образовательных услуг.

## Тема 6. Сегментирование рынка образовательных услуг

1. Сегментирование как инструмент деления рынка образовательных услуг на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные услуги.
2. Основные принципы сегментирования рынка образовательных услуг: географический, демографический, экономический, профессиональный, психографический, поведенческий.
3. Стратегии охвата рынка образовательных услуг: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный образовательный маркетинг.
4. Факторы выбора стратегии охвата рынка образовательных услуг: ресурсы образовательного учреждения, степень однородности услуг, этап жизненного цикла услуг, степень однородности рынка образовательных услуг, образовательный маркетинговые стратегии конкурентов.

**Основные понятия:** сегментирование, принципы сегментации, стратегии охвата рынка, недифференцированный, дифференцированный и концентрированный образовательный маркетинг, степень однородности услуг, степень однородности рынка.

Анализ данных сегментации рынка образовательных услуг. Критерии оценки сегментации: количественные параметры сегмента, доступность сегмента для образовательного учреждения и его существенность, прибыльность, совместимость сегмента с рынком образовательных услуг основных конкурентов, защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Три направления выбора целевого рынка образовательных услуг:

1) изучение образовательных услуг, а именно их качество и конкурентоспособность, соответствие требованиям местного законодательства, а также способность удовлетворить соответствующие и перспективные потребности потенциальных потребителей;

2) изучение рынка образовательных услуг с точки зрения возможных потребителей, побудительных мотивов покупки, способов использования товара;

3) изучение конкурентов с позиций их целевой политики, методов распространения образовательных услуг, особенностей качественных параметров предоставляемых ими образовательных услуг.

Сегментация рынка образовательных услуг – деление (дифференциация) любого рынка образовательных услуг на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов.

Сегмент рынка образовательных услуг – группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками.

Признаки сегментации рынков – это способы выделения сегментов рынка образовательных услуг (например, географические сегменты, ценовые сегменты, сегмент рынка образовательных услуг по уровню доходов потребителей и т.п.).

Основными признаками сегментации рынка образовательных услуг по группам потребителей являются географические, демографические, личностные, поведенческие и др. характеристики. Сегмент рынка образовательных услуг по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков. В идеальном случае сегмент рынка образовательных услуг – это группа потребителей, которые сходны по своим специфическим нуждам и потребностям и одинаково реагирующие на комплекс образовательный маркетинга.

Признаками сегментации рынка образовательных услуг по группам продуктов могут быть функциональные и технические параметры продукта, цена и т.п. Признаками сегментации рынка образовательных услуг по учреждениям-конкурентам являются величина образовательного учреждения, качественные показатели услуг, цена, продвижение продукта как услуги т. п. Сегментация рынка образовательных услуг по потребителям, по видам услуг и образовательным учреждениям взаимно дополняют друг друга и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка образовательных услуг.

*Критерии сегментации и отбора рынков* – способы оценки выбора того или иного сегмента рынка образовательных услуг.

Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определяется число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;
- устойчивость рынка образовательных услуг, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей образовательного учреждения;
- прибыльность, показывающая уровень рентабельности образовательного учреждения на данном сегменте рынка образовательных услуг;
- совместимость сегмента рынка образовательных услуг с рынком образовательных услуг основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;
- оценка опыта работы конкретного персонала образовательного учреждения на выбранном сегменте рынка образовательных услуг и принятие соответствующих мер;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Позиционирование образовательных услуг как система мер, направленных на обеспечение образовательному учреждению конкурентоспособного положения на рынке.



### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Сегментирование рынка образовательных услуг.
2. Принципы сегментации образовательных услуг.
3. Стратегии охвата рынка образовательных услуг.
4. Недифференцированный образовательный маркетинг.
5. Дифференцированный и концентрированный образовательный маркетинг.
6. Степень однородности образовательных услуг.
7. Степень однородности рынка образовательных услуг.

## Тема 7. Поведение потребителей

- 1 Потребительский рынок образовательных услуг.
2. Модель покупательского поведения.
3. Формирование потребностей.

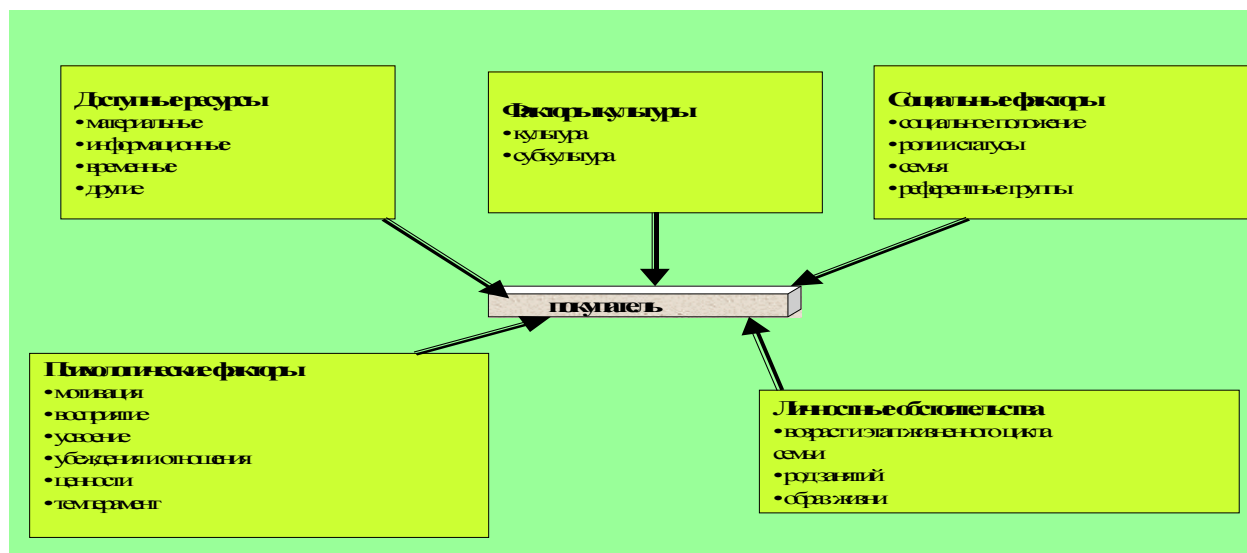
**Основные понятия:** потребительский рынок образовательных услуг, потребность, модель покупательского поведения.

*Потребительский рынок образовательных услуг* – это отдельные лица и организации, покупающие образовательные услуги.

Модель покупательского поведения. Мотивации потребителей. Существующие характеристики покупателей. Процесс принятия решения о покупке образовательных услуг: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку.

### *Модель покупательского поведения*

Образовательное учреждение, по-настоящему разобравшееся в том, как реагируют потребители на виды образовательных услуг, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь большое преимущество перед конкурентами. Именно поэтому тратится так много времени и усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами образовательного маркетинга и ответной реакцией потребителей. На рис. 7.1 представлены



факторы, влияющие на поведение индивидуального потребителя. (рис. 7.1 Основные факторы, влияющие на поведение потребителей)

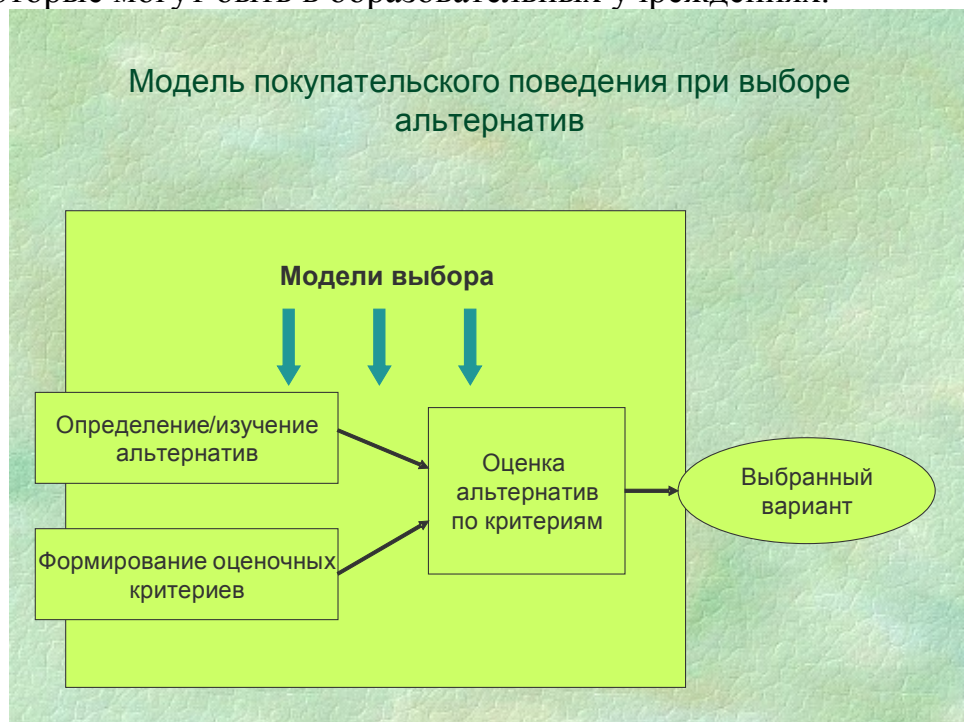
Задача продавца – понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя. На поведение покупателя при покупке товара (услуги) большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического характера. В своем большинстве это факторы, не поддающиеся контролю со стороны продавца, но их обязательно следует принимать в расчет.

Для наиболее эффективного продвижения товаров (услуг) необходимо учитывать особенности рыночного поведения потребителей.



(рис. 7.2 Особенности рыночного поведения потребителей)

При моделировании поведения потребителей учитываются альтернативы, которые могут быть в образовательных учреждениях.



(рис. 7.3 Типичное рыночное поведения потребителей при наличии альтернатив)

## **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Потребительский рынок образовательных услуг.
2. Модель покупательского поведения.
3. Мотивации потребителей.
4. Существующие характеристики покупателей.
5. Процесс принятия решения о покупке образовательных услуг.
6. Основные факторы, влияющие на поведение потребителей.

## Тема 8. Комплекс образовательного маркетинга

1. Анализ рыночных возможностей.
2. Комплекс образовательного маркетинга.
3. Структура примерного плана маркетинга.

**Основные понятия:** миссия, задачи, цели образовательного учреждения, комплекс образовательного маркетинга, целевые сегменты рынка, прогнозирование спроса, организационная структура управления образовательным маркетингом

Анализ рыночных возможностей. Выявление новых рынков образовательных услуг. Оценка маркетинговых возможностей образовательного учреждения. Замеры и прогнозирование спроса. Отбор целевых сегментов рынка образовательных услуг образовательных услуг. Разработка комплекса образовательного маркетинга.

Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий в сфере образования предполагает создание:

- системы планирования образовательного маркетинга,
- системы организации службы образовательного маркетинга,
- организационных структур управления образовательным маркетингом.

А также распределение задач, прав и ответственности в системе управления образовательным маркетингом, совершенствование организации управления вузами на принципах образовательного маркетинга.

Стратегическое планирование включает в себя следующие компоненты:

- миссия, задачи и цели образовательного учреждения,
- методы разработки нормативов конкурентоспособности образовательных услуг.

Комплекс образовательного маркетинга представляет набор контролируемых переменных факторов образовательного маркетинга, совокупность которых образовательное учреждение использует в стремлении вызвать желательную ответную реакцию со стороны рынка образовательных услуг.

Одна из концепций комплекса образовательный маркетинга (4P) включает 4 составляющих: товар (услуга); цена; распределение; продвижение.

*Товар (услуга)* – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку образовательных услуг с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

*Цена* — все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением и использованием продукта.

*Распределение услуг* – деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю физического перемещения услуг от производителя до потребителя.

*Продвижение* – любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания об услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

Структура примерного плана маркетинга:

1. Резюме для руководителей.
2. Цели: изложение миссии образовательного учреждения, описание целей организации, цели по группам образовательных услуг.
3. Описание продукта/рынка образовательных услуг: объяснение ассортимента, обзор рынка образовательных услуг и резюме продаж.
4. SWOT-анализ: вводный обзор.
5. Основной анализ: рыночная среда и тенденции, покупатели, конкуренты, посредники.
6. Стратегии: основные рынки образовательных услуг, основа конкуренции/отличительное преимущество, необходимое позиционирование образовательных услуг.
7. Ожидаемые результаты: результаты/прогнозы.
8. Образовательные маркетинговые программы: комплекс образовательного маркетинга, задачи и обязанности.
9. Финансы/бюджеты.
10. Приложения: данные SWOT-анализа, информация о конкурентах, данные для анализа, подробные результаты исследований, ссылки и т.п.

*Управление и организация деятельности маркетинговой службы:*

Процесс управления образовательным маркетингом состоит:

- 1) из анализа рыночных возможностей;
- 2) отбора целевых рынков;
- 3) разработки комплекса маркетинга;
- 4) претворения в жизнь маркетинговых мероприятий.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Миссия образовательного учреждения
2. Задачи образовательного учреждения
3. Цели образовательного учреждения
4. Комплекс образовательного маркетинга
5. Целевые сегменты рынка
6. Прогнозирование спроса
7. Организационная структура управления образовательным маркетингом

## Контрольные вопросы к зачету

1. Дайте самое точное, по вашему мнению, определение маркетинга в сфере образования.
2. Охарактеризуйте кратко основные понятия маркетинга в сфере образования.
3. Назовите основные цели маркетинга в сфере образования.
4. Назовите основные направления деятельности системы маркетинга на рынке образовательных услуг.
5. Назовите функции маркетинга в сфере образования.
6. Почему аналитическая функция является основной?
7. Каково содержание сбытовой функции и ее подфункций?
8. Перечислите методы активного воздействия на потребителей в рамках коммуникативной подфункции.
9. Как организуется маркетинговый контроль с помощью ситуационного анализа?
10. Что такое маркетинговые исследования в сфере образования?
11. В чем заключается основная цель маркетинговых исследований в сфере образования?
12. Укажите объекты маркетинговых исследований в сфере образования.
13. Дайте определение маркетинговой информационной системы в сфере образования
14. Какие методы маркетинговых исследований чаще всего используются в сфере образования?
15. Укажите этапы процесса маркетинговых исследований. Назовите виды информации, используемые в маркетинговых исследованиях в сфере образования?
16. Понятие образовательной услуги и ее характеристиками .
17. Что такое жизненный цикл образовательной услуги и в чем он проявляется?
18. Что входит в понятие «новая услуга»?
19. Для чего необходима разработка концепции новой услуги?
20. Что означает конкурентоспособность образовательных услуг?
21. Для чего проводится сегментирование рынка образовательных услуг?
22. Охарактеризуйте критерии сегментирования рынка образовательных услуг.
23. По каким основным признакам проводят сегментирование рынка образовательных услуг?
24. Какие показатели применяются для анализа рынка образовательных услуг?
25. Какова особенность сегментирования рынка образовательных услуг по конкурентам?

26. Что понимается под позиционированием образовательных услуг?
27. Какова последовательность шагов при сегментировании рынка и позиционировании образовательных услуг?
28. Что такое мотивация в маркетинге?
29. Охарактеризуйте основные категории потребностей покупателей.
30. Что составляет систему личных потребностей?
31. Какие принципы положены в основу модификации поведения потребителей?
32. Какие психологические теории мотивации используют в своей работе маркетологи?
33. С какой целью маркетологи изучают индивидуальность потребителей и их личностные качества?
34. Охарактеризуйте комплекс образовательного маркетинга.
35. Какова структура примерного плана маркетинга?
36. Выделите составные элементы процесса управления образовательным маркетингом.



## **Тематика контрольных работ**

1. Система маркетинговых исследований в сфере образования
2. Ценовая и неценовая формы конкурентной борьбы, целесообразность их применения на современном этапе развития рынка образовательных услуг.
3. Маркетинговая среда в сфере образования
4. Специфические особенности образовательных услуг
5. Система маркетинговой информации в сфере образования
6. Особенности перехода к рыночным отношениям в России
7. Дифференциация рынка образовательных услуг
8. Характеристика потребительского рынка образовательных услуг
9. Сегментирование, как инструмент деления рынка образовательных услуг
10. Стратегии охвата рынка образовательных услуг
11. Потребительский рынок образовательных услуг
12. Основные модели покупательского поведения
13. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий в сфере образования
14. Реклама как инструмент образовательного маркетинга

## Тесты

1. Появление маркетинга связано:
  - а) с техническим прогрессом;
  - б) с обострением конкуренции товаропроизводителей;
  - в) с расширением торговых связей;
  - г) с обострением конкуренции покупателей.
  
2. Термин «образовательный маркетинг» означает:
  - а) образовательную деятельность;
  - б) исследование рынка;
  - в) сбытовую деятельность;
  - г) продажу услуг.
  
3. Выберите правильное определение образовательного маркетинга:
  - а) комплексная система производства, транспортировки, хранения материальных ресурсов;
  - б) деятельность по росту производительности труда в обществе;
  - в) вид человеческой деятельности, направленной на улучшение социально-экономической и политической обстановки в обществе;
  - г) деятельность, управляющая продвижением образовательных услуг от производителей до потребителей.
  
4. Когда в нашей стране стал применяться маркетинг в сфере образования:
  - а) в период нэпа;
  - б) в период экономических реформ 60-х гг. XX в.;
  - в) с началом перестройки;
  - г) в первой половине 90-х гг. XX в.
  
5. Что является подфункцией маркетинга:
  - а) производство продукции, основанное на знании нужд потребителей;
  - б) организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта;
  - в) обеспечение долговременной результативности (прибыльности) коммерческо-хозяйственной деятельности субъекта рынка.
  - г) все вышеперечисленные
  
6. Для успешного управления образовательным учреждением необходимо осуществлять следующие функции:
  - а) образовательную;
  - б) финансовую и кадровую;
  - в) маркетинговую;

г) все вышеперечисленное.

7. Сбыт в маркетинге представляет:

- а) отношения, существующие на рынке по поводу купли-продажи услуг;
- б) общение продавца с покупателем;
- в) неверны все ответы
- г) верны все ответы.

8. При оценке возможностей образовательного учреждения на рынке управляющий по маркетингу должен:

- а) оценивать каждую возможность в течение всего срока реализации проекта, так как потери в краткосрочном периоде могут скрывать потери в долгосрочном периоде;
- б) обращать внимание только на внутренние ресурсы, поскольку они поддаются контролю;
- в) избегать использования количественных критериев, так как они имеют тенденцию упрощать проблему;
- г) все перечисленное верно.

9. Основная цель маркетинговых исследований:

- а) получение первичной маркетинговой информации;
- б) возможность проведения маркетингового анализа;
- в) получение информации об изменениях во внешней среде организации;
- г) для накопления и анализа необходимой информации.

10. Какие методы маркетинговых исследований относятся к общенаучным методам:

- а) программно-целевое планирование;
- б) системный анализ;
- в) комплексный подход;
- г) линейное программирование.

11. По цели маркетинговые исследования могут быть:

- а) экспериментальными;
- б) поисковыми;
- в) аналитико-прогностическими;
- г) оправдательными.

12. К творческим методам маркетинговых исследований относятся:

- а) социологические методы;
- б) методы бионики;
- в) методы синектики;
- г) кластерный анализ.

13. Информационное обеспечение маркетинговых исследований представляет:

- а) совокупность мер по сбору первичной и вторичной информации;
- б) комплекс мер по поиску, обработке и использованию информации для принятия маркетингового решения;
- в) сбор и накопление информации для оценки маркетинговой ситуации;
- г) анализ маркетинговой информации для составления плана маркетинга.

14. Укажите действие, отражающее сегментацию рынка:

- а) разбивка рынка на участки;
- б) выявление нужных элементов рыночной инфраструктуры;
- в) анкетирование субъектов рынка.
- г) выявление групп потребителей

15. Укажите признак, отражающий сегментацию рынка:

- а) технологический;
- б) демографический;
- в) поведенческий.
- г) все ответы верны

16. Сегментация рынка представляет:

- а) деление конкурентов на однородные группы;
- б) деление потребителей на однородные группы;
- в) деление товара на однородные группы;
- г) все ответы верны;

17. Критерии оценки сегментов рынка необходимы для:

- а) определения емкости рынка;
- б) обоснования целевого рынка;
- в) формирования предложения для сегмента;
- г) все ответы верны.

18. Определите связь между понятиями «сегментирование» и «позиционирование»:

- а) это практически идентичные понятия;
- б) товар позиционируется на рынке в целом, а сегментация направлена на разделение рынка в целом;
- в) сначала товар позиционируется, а затем осуществляется сегментация рынка;
- г) услуга позиционируется на выбранном сегменте.

## Краткий терминологический словарь

1. *Бартерная сделка* - обмен непосредственно товарами и услугами без денежного участия.
2. *Бенчмаркинг* - 1. Функция маркетинговой деятельности. 2. Исследование технологии, технологических процессов и методов организации производства и сбыта продукции на лучших предприятиях партнеров и конкурентов в целях повышения эффективности собственной фирмы. 3. Метод анализа превосходства и оценки конкурентных преимуществ партнеров и конкурентов однотипной или смежной отрасли в целях изучения и использования лучшего, чтобы собственной фирме стать лучше (принцип - от лучшего к лучшему).
3. *Брэндинг* - область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формирование уникального имиджа образовательного учреждения, отличающего его от конкурентов.
4. *Бюджет маркетинга* - финансовый план маркетинга, система показателей, раздел плана маркетинга образовательного учреждения, в котором в детализированной форме (по элементам комплекса маркетинга или по мероприятиям маркетинга) приведены величины затрат, доходов и прибыли от (для) осуществления маркетинговой деятельности образовательного учреждения. Планирование бюджета маркетинга может основываться на целевой прибыли или исходя из оптимизации прибыли.
5. *Вариация образовательных услуг* - модификация образовательных услуг, которые уже производится и находится на рынке образовательных услуг, путем изменения показателей качества. Важнейшей стратегией модификации может быть стратегия улучшения качества образовательных услуг.
6. *Демпинг* - продажа образовательных услуг по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости.
7. *Диагностика конкурентной среды* - специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.
8. *Диверсификация* - 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой организация расширяет спектр образовательных услуг. 2. Одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов деятельности в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

9. *Диверсификация горизонтальная* - пополнение ассортимента образовательных услуг новыми, которые не связаны с представляемыми ныне, но могут вызвать интерес существующей клиентуры.

10. *Диверсификация концентрическая* - пополнение ассортимента новыми образовательных услуг, которые с технической или маркетинговой точки зрения похожи на существующие образовательные услуги.

11. *Дизайн маркетингового исследования* - 1. Проектирование и конструирование процесса маркетингового исследования, его модели; разработка рационального плана для проведения исследования, проведения работ по поиску маркетинговой информации. Может осуществляться вручную и с применением информационных технологий. 2. Творческая процедура изучения состояния и прогнозирования изменений в поведении субъектов маркетингового исследования во времени, по ресурсам и потребностям.

12. *Жизненный цикл образовательных услуг* - определенный период (цикл) времени, отражающий основные этапы развития образовательных услуг с момента их разработки до вывода с рынка; от него непосредственно зависит уровень прибыли продавца (производителя) на каждом из этапов (стадий) цикла. В процессе развития продаж образовательных услуг и получения прибыли обычно выделяют пять этапов: этап разработки образовательных услуг (дориночный), этап выведения (внедрения) образовательных услуг на рынок, этап роста объема продаж образовательных услуг, этап зрелости (насыщения), этап упадка продаж или элиминации образовательных услуг с рынка.

13. *Закон Мерфи* - рекламный закон, который гласит: "Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег", т.е. экономия на рекламе бессмысленна.

14. *Затраты на маркетинг* - совокупность расходов, необходимых для осуществления маркетинговой деятельности и маркетинговых мероприятий по формированию и воспроизводству спроса на образовательные услуги. Основные составляющие затрат на маркетинг: управленческие расходы, заработная плата персонала службы маркетинга, амортизационные отчисления; материалы и ресурсы для нормального функционирования службы маркетинга и соответственно затраты по разработке товарной, ценовой, коммуникативной, сбытовой и дистрибутивной политики.

15. *Инновация товара* - 1. Процесс непрерывного совершенствования продукта, связанного с созданием оригинальных, улучшенных или модифицированных образовательных услуг. Имеет главное значение среди мероприятий по обеспечению продолжительности жизненного цикла образовательных услуг и рентабельности предприятия. Включает способы дифференцирования и диверсификации образовательных услуг. 2. Вывод новой группы образовательных услуг на рынок.

16. *Информационное обеспечение систем маркетинга* - 1. Комплекс средств и методов оформления маркетинговой документации, организации

хранения данных, кодирования и поиска информации о состоянии и поведении систем маркетинга. 2. Одна из подсистем, обеспечивающих нормальное функционирование маркетинговой системы (организационное, правовое, экономическое, техническое, программное, математическое обеспечение). 3. Источник маркетинговой информации, на основе которой менеджмент организации принимает различные управляющие решения. 4. Процесс получения, обработки и систематизации данных и превращение их в "готовую к употреблению" информацию.

*17. Информационные технологии в маркетинговой деятельности* - 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики. 3. Отрасль знаний, учебная дисциплина.

*18. Информация* - 1. Осведомление, сообщение о положении дел, сведения о чем-либо; 2. Все сведения, знания, которые помогают решить задачи предпринимательства, маркетинговой или другой деятельности; 3. Характеристика результата прямых и обратных связей в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы; 4. Результат взаимодействия различных видов энергий.

*19. Исследование операций маркетинга* - 1. Совокупность методов (математического программирования, теории графов, теории игр, теории решений, теории распознавания образов и т.п.), используемых в системе разработки и принятия маркетинговых решений. 2. "Искусство давать плохие ответы на те практические вопросы, на которые даются еще худшие ответы другими способами" Т. А. Саати (амер. специалист в области исследований операций).

*20. Исследование рынка образовательных услуг* - 1. Систематическое производственное (для совершенствования производства) исследование рынков образовательных услуг, их способности обеспечивать воспроизводство образовательных услуг или услуг для удовлетворения имеющихся и потенциальных потребителей. 2. Количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков образовательных услуг для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

*21. Качество* - совокупность свойств образовательных услуг, определяющих их способность удовлетворять конкретные потребности потребителей, соответствовать предъявляемым требованиям.

*22. Коммерциализация* - стадия разработки нового продукта; процесс выбора правильного времени выхода на рынок, последовательности и объема деятельности на разных рынках, эффективного метода распределения и

продвижения продукта, а также разработки оперативного плана маркетинга.

*23. Коммерческая деятельность* - 1. Оперативно-производственная и стратегическая работа образовательных учреждений, базирующаяся на философии маркетинга, направленная на организацию и совершение процессов купли-продажи услуг, произведенных в рамках одной или на различных территориях и представленных на региональных, национальных и международных рынках.

*24. Коммуникативная политика* - 1. Перспективный курс действий образовательных учреждений и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению образовательных услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли.

*25. Конкурентная карта рынка* - 1. Классификация конкурентов по занимаемой ими позиции на рынке. 2. Распределение рыночных долей конкурентов, позволяющее контролировать место (лидер, аутсайдер) конкурента (или собственной фирмы) на рынке. Определяется по результатам анализа рыночной позиции конкурентов на конкретных рынках образовательных услуг.

*26. Конкурентоспособность образовательных услуг* - 1. Совокупность качественных и стоимостных характеристик образовательных услуг, обеспечивающая их преимущество на рынке перед услугами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности.

*27. Конкуренция* - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ.

*28. Концепция маркетинга* - 1. Философия организации предпринимательства, ведения дел фирмы, организации или человека, осуществляющих деятельность в условиях рыночных отношений, т.е. ориентированная на потребителя и прибыль. 2. Система основных идей, положений и инструментария маркетинговой деятельности, которые используются для достижения целей предприятия - получение прибыли и удовлетворение потребностей конечного потребителя. В зависимости от конкретного состояния окружающей среды, уровня развития рыночных отношений (рынок продавца или рынок потребителя) выделяют традиционную, производственную, сбытовую, товарную, социально-этическую и сервисную концепции маркетинга.

*29. Координация в маркетинге* - неотъемлемый элемент в системе управления маркетингом, процесс согласования, упорядочения действий элементов системы маркетинга в ходе непрерывного взаимодействия и обмена ресурсами на различных иерархических уровнях их действия, воздействия и взаимодействия. Главное назначение координации в маркетинге - это обес-



печение единства интересов и регламентации взаимодействия между всеми участниками маркетинговой системы.

*30. Макросреда* - составляющая маркетинговой среды организации, представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера; концепция управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей.

*31. Маркетинг-аудит* - 1. Это ревизия, обнаружение слабых мест в концепции, стратегиях и планах маркетинга, в результатах их реализации. 2. Всеобъемлющая, систематическая, независимая и периодическая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности фирмы и ее подразделений. 3. Средство осуществления стратегического контроля маркетинга.

*32. Маркетинг-микс* (комплекс маркетинга) - 1. Структура маркетинга; компоненты, элементы системы маркетинга; процессы, составляющие маркетинг. 2. Структура расходов по маркетингу. 3. Рецепт маркетинга. Комплексная программа мероприятий по продвижению услуг от производителя до конечного потребителя.

*33. Маркетинговая информационная система* (МИС) - 1. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной, точной информации для использования ее в сфере маркетинга с целью планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. 2. Совокупность персонала, оборудования, приемов и методов системного, планомерного сбора, анализа, синтеза и передачи информации, используемой в процессе разработки и принятия решений в области маркетинга.

*34. Маркетинговая система* - совокупность социально-экономических образований (элементов) рыночного пространства (среды), каждое из которой обладает самостоятельностью и целостностью, находятся в непрерывном взаимодействии по поводу формирования и развития спроса на товары и услуги в целях получения прибыли; включает такие элементы, как: организация-производитель, организация-поставщик, организация-конкурент, организация-посредник, потребитель (рынок).

*35. Маркетинговая среда организации* - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами организации и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. М.С. складывается из микросреды и макросреды.

*36. Маркетинговое исследование* - 1. Систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем

проблемам маркетинга товаров и услуг. 2. Процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства. 3. Процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды организации, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркетинга и маркетинговой разведки.

*37. Маркетинговые коммуникации* - маркетинговое стимулирование. Различают 4 вида маркетинговых коммуникаций: собственно реклама в СМИ (ТВ, радио, печать) - advertising (реклама), Public relations (связи с общественностью), Sales promotion (стимулирование сбыта), Direct marketing (личные продажи)

*38. Маркетинговое решение* - 1. Ответ, одна или несколько альтернатив из множества возможных вариантов осуществления одного или совокупности маркетинговых мероприятий, необходимых для устойчивого формирования, развития и удовлетворения спроса на образовательные услуги потребителей. 2. Набор целенаправленных воздействий на субъекты и объекты маркетинговой системы для улучшения или сохранения конкурентного преимущества фирмы, товара или услуги, а также для поддержания или роста прибыли.

*39. Маркетинговые сети* - 1. Количественно-качественная характеристика процесса взаимодействия трех взаимосвязанных компонентов: участников (фирм), ресурсов и видов деятельности. 2. Модель коммуникативных связей субъектов маркетинговой системы по поводу обмена ресурсами в процессе взаимодействия на основе гетерогенности ресурса и случайности проявления сильных и слабых связей каждого из участников этого обмена. 3. Сфера проявления зависимости и взаимодействия власти каждого из субъектов маркетинговой системы при изменении их ресурсного потенциала.

*40. Маркетинговый потенциал* - 1. Неотъемлемая часть потенциала организации. 2. Совокупная способность маркетинговой системы (организации) обеспечивать постоянную конкурентоспособность организации, экономическую и социальную конъюнктуру его услуг на рынке благодаря планированию и проведению эффективных маркетинговых мероприятий в области исследования спроса, товарной, ценовой, коммуникативной и сбытовой политики, а также организации стратегического планирования и контроля за поведением товара, конкурентов и потребителей на рынке.

*41. Маркетинговая стратегия* - элемент стратегии деятельности организации, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

42. *Маркетинг-статистика* - 1. Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях деятельности. 2. Вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга. 3. Совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

43. *Медиа-микс* - 1. План комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании. 2. Содержание рекламной кампании. 3. Выделение финансовых средств, ассигнованных на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.

44. *Методы прогнозирования* - научное предвидение, основанное на анализе фактических данных прошлого и настоящего исследуемого объекта. По величине периода укрепления выделяют краткосрочные прогнозы (до 1,5 лет); среднесрочные прогнозы - (5 лет); долгосрочные прогнозы - 10-15 лет, основанные на системе прогнозов различных составляющих. По форме представления прогнозы делятся на количественные и качественные; по охвату прогнозированием объекта исследования прогнозы бывают общими и частными.

45. *Методы сбора первичной информации* - Наблюдение - один из возможных способов сбора первичных данных, когда исследователь ведет непосредственное наблюдение за людьми и обстановкой. Эксперимент - метод сбора первичной информации, при котором исследователь отбирает сопоставимые между собой субъекты, создает для этих групп разную обстановку и осуществляет контроль за переменными составляющими основных характеристик субъектов. На основании результатов контроля анализируются причинно-следственные связи и делаются заключения о первичной информации. Опрос - метод сбора первичной информации при описательных исследованиях. Формой опроса является интервью, которое может проводиться по телефону. Это лучший метод скорейшего сбора информации. В ходе его интервьюер имеет возможность объяснить непонятные для респондента вопросы. Самым универсальным из всех методов проведения опроса, но самым дорогим из них, является личное интервью. Оно требует тщательного планирования и контроля; Л.И. бывает индивидуальное и групповое.

46. *Методы ценообразования* – методы, используемые при формировании цен на образовательные услуги. Выделяют три метода ценообразования - основанный на издержках, основанный на линии покупателей, основанный на ценах конкурентов.

47. *Микросреда* - составляющая маркетинговой среды организации, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой организации и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками,

маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

*48. Модели маркетинга* - 1. Форма качественного и количественного описания, представления поведения субъектов маркетинговой системы в процессе их взаимодействия по поводу создания и воспроизводства спроса на услуги с целью получения или роста прибыли. 2. Совокупность моделей (имитационных, регрессионных, корреляционных и т.д.), отражающих и описывающих функциональные, ресурсные причинно-следственные связи субъектов и окружающей среды маркетинга при проектировании, организации, планировании, функционировании и развитии системы маркетинга. 3. Модели маркетинга-микса или каждой его составляющей (модель товарной политики, модель ценообразования, модели рекламы и т.д.).

*49. Мотивация* - 1. Процесс интенсификации мотивов индивидуума или их группы с целью активизации их действий по принятию решения об удовлетворении какой-то потребности. 2. Побуждающие действия, оказывающие влияние на активность покупателя в процессе принятия им решения о покупке.

*50. Мультимедиа технологии* - 1. Совокупность современных средств аудио- теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью. 2. Совокупность внедряемых в систему организации управления маркетингом средств и методов продвижения услуг.

*51. Организационные структуры маркетинга* - разновидность схем взаимодействия основных подразделений службы маркетинга, основанных на модификации основных принципов менеджмента: централизации, децентрализации и гибкости. Различают функциональные, продуктовые, рыночные и матричные организационные структуры маркетинга и их модификации.

*52. План маркетинга* - детальное последовательное изложение мероприятий, с помощью которых имеется ввиду достичь поставленных целей маркетинга.

*53. Планирование маркетинга* - процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

*54. Позиционирование товара (услуги) на рынке* - действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

*55. Процесс маркетингового исследования* - совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

56. *Процесс управления маркетингом* - последовательность действий подразделений маркетинговой службы (управления) маркетинга по достижению тактических и стратегических целей маркетинга (например, анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработка комплекса маркетинга, разработка планов маркетинга, контроллинг и др.).

57. *Рынок* – 1. Место встречи спроса и предложения, где происходит выявление степени соответствия характеристик произведенного продукта общественной потребности в нем, осуществляется сравнение конкурентоспособности данного товара с конкурентоспособностью товара-конкурента. 2. Сфера обмена товарами, услугами и другой собственностью.

58. *Сегментация рынка* - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

59. *Спрос* - категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. С. выражает постоянно меняющуюся совокупную общественную потребность, представленную на рынке в различных товарах (услугах), складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием.

60. *Товар* - 1. Экономическая категория, которую в самом общем виде можно определить как продукт, реализуемый на рынке. Объект купли-продажи. 2. Совокупность основных потребительских характеристик продукта, которые удовлетворяют определенные потребности покупателя. 3. Предоставляемые потребителем услуги и льготы, дополняющие продукт и облегчающие его реализацию.

61. *Услуга* - 1. Поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы. 2. Вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

62. *Функции маркетинга* - отдельные виды или комплексы видов специализированной деятельности, осуществляемые в процессе организации и осуществления маркетинга. К важнейшим функциям маркетинга относят: исследование маркетинга и сбор информации; планирование маркетинга; организацию маркетинга; разработку нового продукта; продвижение продукта; сбыт и распределение продукта.

63. *Цена* - Денежное выражение стоимости, сумма денег, которую потребители должны уплатить для получения товара. Назначенная фирмой цена должна соответствовать воспринимаемой ценности предложения

64. *Ценовая политика* - совокупность мероприятий и стратегий по управлению ценами и ценообразованием, искусство установления на товары (услуги) таких цен, которые соответствовали бы затратам на производство, конъюнктуре рынка, удовлетворяли покупателя и приносили плановую прибыль. Ценовая политика рассматривается только в контексте общей политики фирмы.

## **Социальное партнерство в социально-трудовых отношениях**

### *Введение*

Общественная практика поставила перед российской наукой задачу: при наличии исторически незначительной практики регулирования новых социально-трудовых отношений разработать теорию, определить перспективы развития этого нового феномена, обозначить основные признаки и факторы его функционирования в России.

Предмет теории социального партнерства рассматривается в отечественной науке по-разному. Это и специфический тип общественных отношений, и цивилизованный метод их регулирования на основе законов, нормативно-правовых актов, коллективных договоров и соглашений; идеология цивилизованного общества рыночной экономики, идеология социального мира и социальный институт, система органов и организаций; система теоретических и прикладных знаний.

В настоящее время социальное партнерство в своем развитии перешагнуло некий рубеж, когда с принятием Трудового кодекса Российской Федерации регулирование соответствующих общественных отношений приобрело новое качество — системность.

История постсоветской России наглядно показала, что без создания эффективного механизма нахождения согласия между субъектами в социально-трудовой сфере невозможно проведение экономических и политических реформ, а политическая демократия, рыночная экономика и социальное партнерство неотделимы друг от друга.

Данное пособие предназначено для студентов ИДПО СГУ им. Н.Г.Чернышевского, обучающихся по специальности «Менеджмент организации», а также слушателей ИДПО, повышающих квалификацию по программе «Социокультурные проблемы образования», интересующихся данной тематикой.

Целью данного курса является создать у учащихся представление о системе социального партнерства и его эффективных механизмах в современных условиях.

Для достижения этой цели ставятся следующие задачи:

- выявить основные понятия социального партнерства;
- определить основные принципы социального партнерства;
- проанализировать роль государства и профсоюзов в системе социального партнерства;
- охарактеризовать деятельность международной организации труда и российской трехсторонней комиссии.

## **Структура курса**

1. Основные понятия социального партнерства
2. Принципы социального партнерства
3. Механизмы функционирования социального партнерства
4. Государство в системе социального партнерства
5. Российская трехсторонняя комиссия
6. Роль Международной организации труда в развитии системы социального партнерства
7. Деятельность профсоюзов в сфере социального партнерства
8. Система соглашений, коллективных договоров в сфере социально-трудовых отношений
9. Социальное партнерство и регулирование трудовых споров

### Рекомендуемая литература ко всем темам курса

1. Бойкова О. Ф. Юридические инструменты социального партнерства // Библиотечное дело. 2004. № 1. С. 7-10.
2. Здравомыслова Е.А. Парадигмы западной социологии общественных движений. СПб., 1993.
3. История профсоюзного движения за рубежом. М., 1990.
4. Кацва А.М. Социально-трудовые конфликты в современной России: истоки, проблемы и особенности. М. - СПб., 2002.
5. Киселев В.Н., Смольков В.Г. Социальное партнерство в России. М., 1998.
6. Кязимов К.Г. Социальное партнерство: Практическое пособие. М., 2008.
7. Митрохин В.И. Социальное партнерство. М., 1998.
8. Михеев В. А. Социальное партнерство как механизм устойчивого социально-экономического развития // Соц.-гуманитарные знания. 2002. № 5. С. 194-206.
9. Михеев В.А. Основы социального партнерства. М., 2001.
10. Михеев В.А. Политика социального партнерства. Часть 1-2. М., 1999.
11. Профсоюзное пространство современной России / Под ред. В. Борисова, С. Кларка. М., 2001.
12. Семигин Г. Ю. Социальное партнерство в современном мире. М., 1996.
13. Чуча С. Ю. Становление и перспективы развития социального партнерства в Российской Федерации. М., 2001.
14. Шишкарев С. Социальное партнерство в России // Российский журнал. 2003. 3 апреля. Режим доступа: <http://www.russ.ru/politics/20030403-shishkarev.html>



## Тема 1. Основные понятия социального партнерства

1. Историческое развитие теории социального партнерства
2. Предмет и содержание понятия «социального партнерства»
3. Характерные черты социального партнерства

**Основные понятия:** социальное партнерство, трипартизм, бипартизм микро-, мезо-корпоративизм, партнершип, копартнершип

### 1. Историческое развитие теории социального партнерства

Теория социального партнерства начала развиваться параллельно с изучением проблем трудовых конфликтов. Отправной точкой послужило понимание возникновения социального взаимодействия из конфликта. Таким образом, возникала необходимость поиска путей его урегулирования или разрешения на основе согласования интересов конфликтующих сторон: работников и работодателей, управляющих и подчиненных, отдельными работниками.

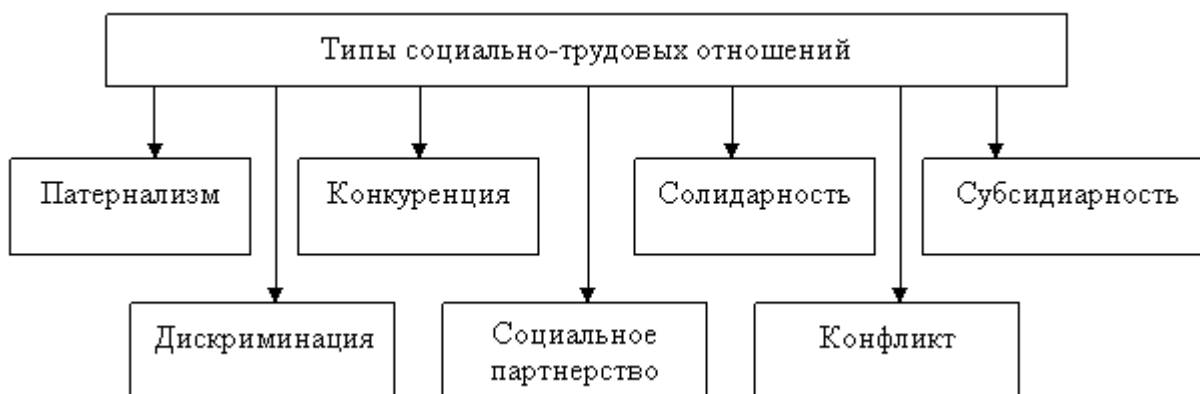


Рис. 1. Типы социально-трудовых отношений

Одним из первых на эту проблему обратил внимание итальянский теоретик и государственный деятель Н. Макиавелли (1469-1527 гг.), которые увидел в конфликте не только разрушительную, но и созидательную функцию; он считал, что если правильно управлять конфликтом, то конфликт может решать конструктивные задачи.

Английский философ Ф. Бэкон (1561 - 1626 гг.) осуществил теоретический анализ системы социально-трудовых отношений, показав, что пренебрежение мнениями социальных сословий, ошибки в управлении приводят к возникновению конфликтов в обществе.

Т. Гоббс (1588-1679 гг.) в своих трудах «Левиафан» и «Философские элементы учения о гражданине» выразил идею о необходимости оформления общественного договора между людьми в целях самосохранения и веч-

ности частной собственности, общественный договор им рассматривался как условие общего согласия, обеспечения безопасности и охраны частной собственности.

Ж.-Ж. Руссо (1712-1778 гг.) полагал, что люди вновь приобретут утраченную гармонию общественных отношений, стремление к согласию и миру, если смогут заключить «общественный договор».

Взаимоотношения наемного работника и капиталиста-работодателя изложены в трудах А. Смита (1723-1790 гг.), где корыстный интерес признавался основным мотивом хозяйственной деятельности. Немецкие философы Г. Лейбниц (1646-1716 гг.) и И. Кант (1724-1804 гг.) считали, что состояние мира и согласия между людьми должно устанавливаться на основе договора и достижения компромисса в общественно-экономической жизни.

Значимый вклад в развитие теории социального взаимодействия и социального действия внес М. Вебер, его выводы до сих пор составляют основу современных теорий управления. Он выделяет четыре основных типа социального действия:

- целерациональное, которое характеризуется ясностью осознания действующим субъектом своей цели, соотношенной с рационально осмысленными средствами, обеспечивающими её достижение;
- ценностно-рациональное, основанное на вере в его самодостаточную ценность, заключающее в себе нечто «иррациональное», так как абсолютизирует ценность, на которую ориентируется индивид или социальная группа;
- аффективное действие определяется любовной страстью или ненавистью и гневом или воодушевлением, ужасом или приливом отваги; имеет свой смысл не в достижении какой-либо «внешней цели», а определенности самого поведения, его характера и страсти;
- традиционное действие формируется на основе подражания, тем или иным образцам поведения, закрепленным в культурной традиции и не подлежащим рациональной критике. Значимость данного типа связана с тем, что к нему близка большая часть обычного повседневного поведения людей, в котором решающую роль играют привычка; верность привычке, осознанная различными способами и в различной мере. Традиционное действие сближается в этом отношении в качестве пограничного с аффективным действием, но имеет более позитивную значимость.

Механизмы согласования и взаимодействия субъектов социальных систем, основанные на общепринятых нормах, стандартах поведения, возможности превращения их во внутренние мотивы деятельности изучались американским социологом Т. Парсонсом. Он рассматривал равновесие, консенсус как важнейшие признаки нормального состояния социальной системы, уделяя большое внимание процессам регулирования, социального контроля за этим состоянием и связывал согласованное взаимодействие с «взаимными ожиданиями» партнеров.

Вопросы социальной солидарности занимают центральное место в работах Э. Дюркгейма. С его точки зрения, всякое общество характеризуется социальной солидарностью: в первобытном обществе солидарность была «механической», основанной на кровном родстве, в современном мире солидарность «органическая», основана на разделении труда, на классовом содружестве при добывании средств к жизни. Антагонизм труда и капитала, моральный и экономический кризисы капиталистического общества Э. Дюркгейм считал отклонением от нормы, результатом недостаточной урегулированности отношений между главными классами общества.

Отметим работы К. Маркса, Ф. Энгельса, в которых изложены фундаментальные положения партнерства в сфере социально-трудовых отношений. Например, взаимность, взаимодействие ими рассматривалось как важнейшая составляющая в характеристике социальных отношений. В своем совместном труде «Немецкая идеология» они подчеркивали, что «отношения индивидов, во всяком случае, не могут быть не чем иным, как их взаимными отношениями».

Дальнейшая разработка положений социального взаимодействия и партнерства происходила в рамках концепций «индустриального», «постиндустриального», «гражданского общества», «конфрнтирующего партнерства», «фордизма» и др. И здесь необходимо отметить таких исследователей, как А. Турен, Д. Белл, Р. Дарендорф, В.В. Берви-Флеровский, Н.Х. Бунге, П.Б. Струве, М.И. Туган-Барановский и др.

В последнее время отечественная социология начала активно заниматься разработкой принципов, механизмов и вообще теории социального партнерства, полученные результаты могут быть использованы в других прикладных исследованиях. На данный момент наиболее отчетливо проявились три концепции социального партнерства в России, рассматривающие его с позиции: а) мотивации и эффективности; б) организованных социальных интересов по сферам жизни и отраслям экономики; в) комплексно-целевого подхода к классификации моделей социального партнерства.

В рамках первой концепции рассматривается эффективность партнерских отношений в различных моделях социального партнерства: инициативной и формально-принудительной. Для инициативной гуманистической модели партнерства характерно согласование интересов, ценностных ориентаций, потребностей субъектов партнерства.

В ее основе лежат объективность, справедливость, искренность отношений, обязательность выполнения принятых договоров, соглашений. Формально-принудительная модель партнерства подразумевает вовлечение как можно более широкие слои работников, работодателей в те или иные формы партнерско-договорных отношений, в процесс принятия коллективных договоров, соглашений. Существует мнение, что формально-принудительная модель применяется для скрытия неприязненных, напряженных отношений между участниками партнерства и приводит к формальным, непродуктивным

отношениям. Однако иногда такая модель является наиболее вероятной для практической реализации и может служить исходным вариантом для развития инициативных добровольных отношений, такая ситуация имеет место в образовательной сфере, поэтому исследование партнерства в образовании важно для нашего исследования.

Вторая концепция дает характеристики моделей социального партнерства по сферам общественной жизни и отраслям экономики: материально-производственной; социальной (образования, науки, здравоохранения, культуры, физической культуры, спорта, туризма, отдыха); политической (партнерство субъектов Федерации, городов, районов).

В рамках третьей концепции описываются комплексно-целевые модели социального партнерства по одному или нескольким наиболее существенным признакам. Например, по участию властных структур и механизму регулирования социально-трудовых отношений рассматривается трехсторонняя модель («трипартизм») на федеральном, региональном, территориальном уровнях; двухсторонняя («бипартизм») модель на отраслевом уровне и в трудовых коллективах. По характеру взаимодействия профсоюзов с властными структурами, органами местного самоуправления выделяются модели, в которых профсоюзы нацелены на взаимодействие, на сотрудничество, и модели, где профсоюзы ориентированы на оппозицию, конфронтацию с государственными структурами власти.

Если в качестве основания классификации выбрать специфику взаимоотношений профсоюзов и объединений работодателей, предпринимателей, то можно выделить модели соперничества, социального диалога, взаимодействия-союзничества. С учетом политической мировоззренческой ориентации модели социального партнерства различают на социал-демократическую и консервативную.

## **2. Предмет и содержание понятия «социальное партнерство»**

Активному исследованию проблем социального партнерства применительно к новым российским условиям способствовали издание в конце 1991 г. Указа № 212 Президента РФ «О социальном партнерстве и решении трудовых споров (конфликтов)», принятие в феврале 1992 г. Постановления Правительства № 103 «О Российской Трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений». Но большинство исследований связаны с разработкой правовой стороны социального партнерства, его юридическим и организационным оформлением, изучение же социальных аспектов партнерства стало активизироваться позже.

До сих пор некоторые исследователи социально-трудовых отношений в России приходят к выводу, что социальное партнерство находится в зачаточном состоянии, формируются лишь основные институты и механизмы социального партнерства (процесса переговоров, выполнения достигнутых

договоренностей, осуществления контроля и санкций), но не происходит становление самой системы партнерских отношений с достижением баланса интересов сторон.

Выделяются следующие характерные черты отношений между руководителями предприятий и наемными работниками:

- занятость представляет главную социальную проблему для работников и определяет их поведение в отношениях с администрацией;
- руководители используют страх работников потерять место как один из основных инструментов своего влияния на трудовые отношения;
- угроза увольнения заставляет работников не протестовать в активной форме против систематического снижения реальной заработной платы, соглашаться с авторитарным стилем управления, искать дополнительные источники доходов;
- центр социальной напряженности в трудовых отношениях постепенно перемещается на уровень предприятия;
- проходит настроение пассивного ожидания и надежды, что проблемы разрешит руководство;
- появляется ориентация на открытое выражение недовольства и выдвижение конкретных требований, хотя прослеживается снижение уровня этих требований.

Несмотря на множество взглядов на социальное партнерство, в последнее время установились некоторые законченные толкования данного феномена.

Во-первых, социальное партнерство рассматривается как метод и механизм регулирования социально-трудовых отношений, разрешения противоречий между работниками и работодателями.

Во-вторых, социальное партнерство – это один из наиболее распространенных видов корпоративизма и некорпоративистских отношений представителей трех основных субъектов – бизнеса, профсоюзов и государства. На этом основании классифицируются системы «трипартизма», «бипартизма», микро- и мезо-корпоративизм (по уровням отдельных корпораций, отраслей и регионов).

В-третьих, социальное партнерство рассматривается как сложное социальное явление, многофакторный общественный процесс, участниками которого выступают работники, работодатели и властные структуры.

В-четвертых, в ряде экономических трудов понятие социального партнерства характеризуется как юридическая форма организации совместной экономической деятельности, нескольких физических или юридических лиц на основе договора; или как форма сотрудничества фирм, компаний, подтвержденная соответствующим договором (протоколом) о корпоративном партнерстве.

Помимо термина «социальное партнерство» часто используются близкие по смыслу понятия «партнершип» и «копартнершип». Первое практи-

куется в США и Англии, и подразумевает вид неполного товарищества, не являющегося юридическим лицом и подлежащего регистрации лишь в случае, если не раскрываются имена его участников, при этом участники несут совместную ответственность по обязательствам договоров товарищества. Второе – коопартнершип – получило распространение в США, Англии и в России в конце прошлого столетия, определяет партнерские отношения в производственной сфере среди работодателей и служащих, преимущественно административно управленческого аппарата.

Отдельные исследователи предпринимали попытки обобщить описанные выше толкования в едином определении. Удачным выражением обобщенного смысла является определение, данное В.А. Михеевым. По его мнению, «социальное партнерство – это цивилизованная форма общественных отношений в социально-трудовой сфере, обеспечивающая согласование и защиту интересов работников, работодателей (предпринимателей), органов государственной власти, местного самоуправления путем заключения договоров, соглашений и стремления к достижению консенсуса, компромисса по важнейшим направлениям социально-экономического и политического развития».

### **3. Характерные черты социального партнерства**

При исследовании путей формирования социального партнерства необходимо учитывать ряд характерных черт, а именно: участники социального партнерства имеют не только общие, но и принципиально различные, а нередко противоположные социально-экономические и политические интересы: коллектив выступает, в основном, в роли носителя и продавца своих профессиональных умений с целью получения средств жизнеобеспечения, исполняя волю учредителя и заказчика.

Учредитель предприятия, владелец заинтересованы в получении максимальной выгоды. Интересы потребителей и заказчиков могут не соответствовать ни интересам учредителей, ни интересам исполнителей. Каждый из субъектов партнерства выполняет свою, присущую только ему социальную функцию.

С другой стороны, социальное партнерство все же имеет целью развитие взаимовыгодного сотрудничества всех участников. Посредством регулирования социально-трудовых отношений оно направлено на обеспечение оптимального баланса интересов в реализации главных вопросов, на создание благоприятных экономических, политических и социальных условий для стабильного социально-экономического и политического развития.

Социальное партнерство является важнейшим фактором формирования институтов гражданского общества: общественных объединений работников, работодателей и предпринимателей, осуществления их цивилизованного диалога между собой и с государством.

Кроме того, социальное партнерство выступает как альтернатива диктатуре, так как реализуется на основе договоров и соглашений, взаимных разумных уступок, путем достижения компромисса, консенсуса, согласия и установления социального мира. Однако социальное партнерство является противоположностью социальному соглашательству.

Еще одной важной характеристикой отношений социального партнерства можно назвать то, что они могут быть деструктивными и регрессивными, если доминирующей основой их являются опора на силовые методы, «клановая солидарность» с соответствующей закрытостью, замкнутостью не только по принципу родства. В социальном партнерстве нередко проявляется двойственность отношений корпоративистского толка, содержащих в себе как позитивные, так и негативные стороны.

Корпоративизм, основанный на цивилизованных отношениях согласования и защите интересов работников, работодателей, властных структур путем договоров и соглашений в форме «трипартизма» или «бипартизма», является органичной частью демократических систем во многих странах со сложившейся рыночной экономикой.

Между тем, данные системы социального партнерства тоже имеют в ряде случаев свои минусы. В странах Запада в 70-е гг. профсоюзы и работники отдельных отстающих отраслей, активно выступали против структурных изменений в, производстве, экономике, бизнесе, блокируя необходимые прогрессивные изменения.

В российской социально-экономической системе в настоящий период также можно найти негативные примеры аналогичного действия: реализация многих положений Программы модернизации структуры и содержания общего образования, как, например, ЕГЭ, государственно-общественный характер управления, значительно затрудняется в связи с непринятием этих изменений педагогическим сообществом, которые, к тому же, формируют негативное отношение к этим новшествам у родительской и ученической общественности.

Считается, что в наибольшей степени негативные стороны партнерства проявляются в олигархическом и бюрократическом корпоративизме, выражающемся в сосредоточении собственности и основных ресурсов в руках коммерческой, предпринимательской олигархии, отстранении других социальных групп и слоев общества от распределения доходов, в узурпации властных и иных полномочий административной и политической бюрократией, содействующей прямо или косвенно приумножению собственности олигархов.

Избежать названные негативные проявления социального партнерства возможно путем максимально возможного согласования интересов всех участников партнерства. Уровень согласования, мера согласия является главным критерием партнерских отношений.

## Вопросы для самостоятельной работы

1. Проанализируйте развитие партнерских отношений в социально—трудовой сфере.
2. Изложите основное содержание классических теорий М. Вебера и Э. Дюркгейма.
3. Охарактеризуйте понятия «партнерство», «взаимодействие», «отношения», «бипартизм», «трипартизм», «партнершип».
4. Раскройте содержание понятия «социальное партнерство».



## Тема 2. Принципы социального партнерства

### 1. Содержание основных принципов социального партнерства

**Основные понятия:** принципы социального партнерства, трипартизм, бипартизм, многоуровневое сотрудничество, равноправие, добровольность, социальная справедливость

#### 1. Содержание основных принципов социального партнерства

Определенного уровня согласия при взаимодействии партнеров возможно достичь при соблюдении ряда принципов, которые, с одной стороны, являются фундаментом партнерства, а с другой стороны – продуктом взаимного соглашения партнеров по поводу жизненно важных интересов. Разработка этих принципов явилась результатом исторически длительного и противоречивого процесса согласований интересов наёмных работников, работодателей и государственной власти.

Основу правового содержания социального партнерства составляют положения, сформулированные в документах Международной Организации Труда (МОТ), Европейского Союза, законодательных и нормативных актов отдельных государств. Наиболее значимыми международными правовыми принципами социального партнерства считаются принципы «трипартизма», многоуровневого сотрудничества, свободы ассоциации, добровольности и равноправия, обязательности исполнения условий договоров и соглашений, примирительно-третейского и арбитражного разбирательства социально-трудовых конфликтов.

1. Принцип законности означает взаимное признание законности основных жизненных интересов субъектов партнерства. Законность является основой взаимодействия, установления определенных норм ответственности за разработку, принятия и выполнения заключенных договоров и соглашений.

2. Трипартизм – это трехсторонние консультации по применению трудовых норм: государство, работники, работодатели. Для бипартизма характерно двустороннее партнерство между работниками и работодателями.

3. Многоуровневое сотрудничество означает на практике реализацию сотрудничества и разработку договоров между государственными властями, организациями предпринимателей и трудящихся в отраслевом и государственном масштабе (в соответствии с рекомендациями МОТ №113). Названный способ взаимодействия социальных партнеров применяется на всех уровнях: на предприятиях, в отраслях в регионах, а также на общенациональном уровне.

4. Добровольность характеризует способ установления взаимоотношений социальных партнеров, что зафиксировано в Конвенции МОТ №98 «О

праве на организацию и ведение коллективных переговоров», принятой в 1949 г.

5. Равноправие для участников социально-партнерских отношений предполагает, что им на равной основе в любых органах, через посредничество которых осуществляются консультации, должны быть представлены равные права на ассоциацию и равные средства защиты своих интересов.

6. Обязательность исполнения коллективных договоров предписывается рекомендацией МОТ № 91 «О коллективных договорах», принятой в 1951 г., согласно которой коллективные договоры заключаются в письменной форме представителями сторон, надлежащим образом избранными уполномоченными согласно законодательству страны. Если условия индивидуальных трудовых договоров ухудшают положение работника по сравнению с коллективным договором, то такие договоры должны признаваться недействительными.

7. Принципы примирительно-третейского и арбитражного разбирательства трудовых конфликтов вступают в силу при необходимости мирного разрешения трудовых конфликтов. Например, государствам предлагается создавать органы по добровольному примирению конфликтующих сторон. В такие органы на равных правах должны включаться представители от предпринимателей и трудящихся. В ином случае стороны вправе прибегнуть к помощи независимого арбитражного органа. В обоих случаях в период примирительно-арбитражных процедур сторонам рекомендуется воздержаться от забастовок.

8. Социальная справедливость означает соблюдение соответствия между ролью тех или иных работников, социальных групп в жизни общества и их социальным положением; между их правами и обязанностями; трудом и вознаграждением, общественным признанием. Несоблюдение этого принципа рассматривается как социальная несправедливость. Этот принцип в социальном партнерстве реализуется в формах распределения труда и его результатов, регулирования трудовых и социальных процессов в соответствии с законодательством страны.

9. Согласованность (сбалансированность) интересов участников социального партнерства предполагает их согласование, а не совпадение. Этот принцип требует обязательной процедуры выявления интересов, вовлечения работников в процессы управления, его реализация приводит к улучшению условий труда, повышению конкурентоспособности продукции.

10. Доверие как открытость в отношениях способствует формированию общего интереса в партнерских отношениях. Поэтому в целях реализации этого принципа необходимы систематические контакты между участниками партнерства, что позволяет своевременно корректировать совместную деятельность.

К перечисленным принципам социального партнерства можно добавить другие, касающиеся отдельных сторон партнерских отношений,

например, принцип разумной достаточности взаимных требований субъектов партнерства друг к другу, принцип участия или соучастия наемных работников в управлении предприятием, в принятии решений и др. однако основное значение имеет не полное знание принципов социального партнерства, а их соблюдение. Которое обеспечивает, в конечном счете, эффективную слаженную работу по решению экономических, социальных и политических проблем, решаемых властными структурами, профсоюзами и объединениями предпринимателей работодателей.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Раскройте содержание принципов социального партнерства.
2. Приведите примеры проявления принципов социального партнерства.

### **Тема 3. Механизмы функционирования системы социального партнерства**

1. Формы партнерства в социальной сфере
2. Элементы механизма социального партнерства

**Основные понятия:** переговорный процесс, формы социального партнерства, институт «рабочих директоров», «кружки качества»

#### **1. Формы партнерства в социальной сфере**

Важным представляется изучение форм и механизмов социального партнерства. Основной среди многих форм социального партнерства является тройственная система участия работников в управлении, прибылях и в собственности предприятия. Такая форма позволяет учитывать интересы работников, работодателей и собственников, обеспечивая высокую мотивацию и активность персонала в решении возникающих проблем.

В социальной сфере основной формой партнерства пока является участие работников в процессах решения управленческих задач, а также контроля за их реализацией.

При этом участие в управлении может быть реализовано через консультативные формы (проведение перед принятием управленческих решений предварительных консультаций с представителями работников), через непосредственное участие работников в решении возникающих проблем путем создания органов типа японских «кружков качества», автономных самоуправляемых групп и т.д., наконец, посредством выполнения представительными органами трудящихся (советами, комитетами, комиссиями, агентствами) определенных управленческих функций.

В демократических странах социальное партнерство обязательно реализуется путем участия наемных работников в управлении предприятиями не только на основе прав собственности (прав работников как акционеров или пайщиков своего предприятия), но и на основе трудовых прав. В этих странах признается, что работники вносят существенный вклад в деятельность предприятий не только своим трудом, но и человеческим капиталом, поэтому они наряду с акционерами, вкладывающими капитал, имеют право влиять на принимаемые решения.

В Японии, США и странах Западной Европы на уровне предприятия существуют разнообразные системы вовлечения работников в управленческий процесс. В этих системах применяется прямое (непосредственное) участие работников в обсуждении и решении произ-

водственных задач, вовлеченные в управление работники представляют интересы различных групп персонала. Целью такой модели социального партнерства является увеличение производительности труда, повышение качества продукции, рационализация рабочей силы и т.п.

Диалоговые формы сотрудничества работодателей и работников приводит к снижению трудовых споров, формирует благоприятный морально-психологический климат в коллективе, расширяет круг активных участников внутрипроизводственного управления, усиливает заинтересованность персонала в результатах деятельности предприятия.

Существуют различные формы участия работников в управлении: общее собрание работников как высший орган, правомочный принимать решения, обязательные для работников и работодателей, и различные формы собраний трудовых коллективов разных подразделений предприятия; участие в наблюдательном совете как контролирующем органе предприятия; назначение заместителя директора по труду или создание особого представительного органа; создание советов работников предприятия, обязанных представлять их интересы в противовес руководству предприятия; производственные комитеты, включающие представителей персонала и администрации и предусматривающие институт «рабочих директоров»; «кружки качества» и небольшие проблемные группы, создаваемые на временной или постоянной основе для решения конкретных проблем, возникающих на рабочих местах; самоуправляемые бригады, обслуживающие определенный производственный цикл и несущие полную ответственность за количество и качество продукции, бесперебойную работу и сохранность оборудования; разные формы организации рационализаторства и изобретательства.

Серьезные политические и социально-экономические перемены в российской действительности привели к усилению социальных противоречий, споров и конфликтов между работниками и работодателями. Вовлечение работников в процессы управления во многом позволяют снизить остроту этих противоречий. Поэтому важно не только признать, но и сформировать механизмы практической реализации права работников и их представителей на участие в управлении предприятием.

Другой формой социального партнерства является участие работников в прибыли, что связано с необходимостью преодоления отчуждения работников от результатов производства и интеграции интересов коллектива, руководства и предприятия в целом для создания стимулов.

Эта форма распределения результатов может непосредственно не связываться с участием работников в капитале предприятия или с какими-либо индивидуальными результатами труда. Такое разделение власти способствует возникновению внутри предприятия «ассоциативной»

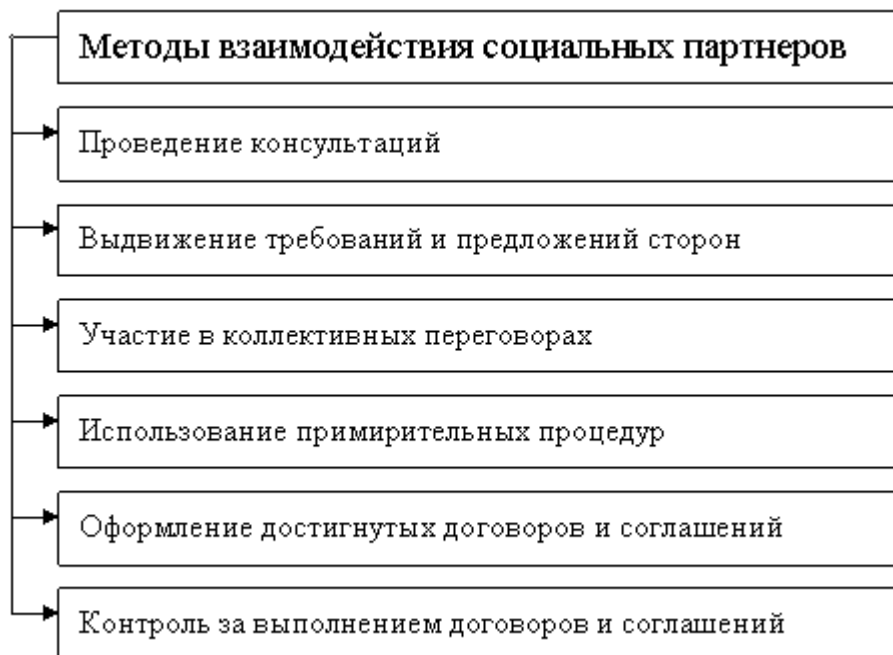
атмосферы, которая ведет к отказу от оппортунистического поведения, что сокращает издержки контроля и способствует возникновению положительных эффектов от совместной работы, сотрудничества и консолидации коллектива и менеджмента.

## **2. Элементы механизма социального партнерства**

Важнейшими элементами **механизма социального партнерства** являются:

- постоянно действующий переговорный процесс между представителями институтов социального партнерства, т. е. профсоюзов, объединений работодателей, предпринимателей и властных структур;
- постоянно работающие органы (трехсторонние комиссии) по урегулированию социально-трудовых отношений;
- установление и соблюдение процедур согласования интересов и позиций сторон;
- кодификация отношений партнерства в законах РФ, субъектов Федерации, в нормативных документах органов государственного управления;
- система контроля за выполнением принятых договоров и соглашений;
- работа экспертов партнерских отношений, анализирующих состояние и перспективы развития системы социального партнерства;
- доведение идей социального партнерства до широких слоев трудящихся.

Возможные методы взаимодействия социальных партнеров отражены в следующей схеме:



**Рис. 2. Методы взаимодействия социальных партнеров**

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Назовите основные элементы механизмов социального партнерства.
2. Перечислите основные переговорные процессы.
3. Охарактеризуйте основные стили переговоров.

## Тема 4. Государство в системе социального партнерства

1. Модели социального партнерства
2. Основные составляющие политики государства в сфере социального партнерства
3. Технологии государственного участия в социальном партнерстве
4. Государственные минимальные социальные стандарты

**Основные понятия:** консенсус в социальном партнерстве, технологии умиротворения, технологии сдерживания, государственный минимальный социальный стандарт.

### 1. Модели социального партнерства

Государство в системе социального партнерства является основным субъектом, поскольку именно государственная политика определяет ее содержание. Можно выделить две основные модели, реализуемые в России в области социального партнерства:

- либеральная (1991-1997) – характеризуется ослаблением роли государства в решении социальных проблем;
- социально-ориентированная - наиболее полно воплощается в деятельности социального государства, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека.

В рамках данной модели социальное государство корректирует стихийные процессы поляризации между богатыми и бедными, осуществляет меры по борьбе с бедностью, определяет прожиточный минимум, который реализует через установленные законы и минимальных размерах заработной платы, пенсий, пособий, создает минимально необходимые условия для социального страхования, обеспечивает гражданам комплекс бесплатных услуг в области образования, здравоохранения, экологической безопасности, доступности культурных благ. В этом заключается роль социального государства в социальном партнерстве.

В свою очередь социальное партнерство оказывает влияние на государственные структуры:

- стимулирует и активизирует взаимодействие органов государственной власти с институтами гражданского общества;
- способствует конструктивному взаимодействию органов государственного и местного самоуправления;
- содействует развитию демократических тенденций в обществе в целом.



Государство в социальном партнерстве выступает в качестве собственника, законодателя, арбитра, координатора, работодателя. В том же случае, если государство является собственником предприятий или организаций, то органы государственной власти выступают как работодатели с вытекающими последствиями соблюдения обязанностей заключения договоров и соглашений с работниками, трудовыми коллективами, их общественными организациями, профсоюзами.

Государство в социальном партнерстве выполняет ряд функций:

- законодательную
- нормотворческую
- прогностическую
- организаторскую
- контрольную
- судебную

## **2. Основные составляющие политики государства в сфере социального партнерства**

Содержание деятельности государства по реализации своего участия в системе социального партнерства сводится к следующему:

- согласование между партнерами на высшем уровне основных направлений социально-экономической политики в целом, включая разработку основных критериев и показателей социальной справедливости, мер по защите субъектов трудовых отношений;
- формирование и совершенствование механизмов и институтов, способствующих согласованию интересов социальных партнеров на различных уровнях;
- создание соответствующих органов, комиссий, призванных заниматься решением задач развития СП и регулирования социально-трудовых отношений;
- содействие расширению участия трудящихся в управлении предприятиями, отраслями производства, делами государства и общества;
- развитие и стимулирование переговорного характера процесса урегулирования возникающих между сторонами противоречий и разногласий;
- снижение уровня и смягчение остроты социальных конфликтов посредством развития и совершенствования законоприменительной практики, примирительных и согласительных процедур.

Осуществление данной деятельности определяет характер консенсуса в социальном партнерстве. Различают консенсус:

- позитивный – достаточный для предотвращения разрастания социальных конфликтов, недопущения массовых социальных волнений, войн;

- негативный – при котором существует довольно высокий уровень недоверия между основными субъектами социального партнерства;
- неоднозначный – с устойчивой тенденцией роста социальных конфликтов, забастовок, массовых акций протеста.

### **3. Технологии государственного участия в социальном партнерстве**

Государство, объединяя всех граждан страны, способно представлять в системе социального партнерства их общие интересы и цели, выражать общую волю народа, обеспечивать претворение ее в жизнь, применяя самые разнообразные технологии, в том числе умиротворения, сдерживания, раскола «по горизонтали» и «по вертикали».

Главным компонентом технологии сдерживания является принципиальный отказ властных структур, работодателей от каких-либо уступок в социально-экономической политике, прежде всего в вопросах финансирования. Технологии сдерживания подкрепляются чаще всего отказом институтов государственной власти от взаимодействия с профсоюзами, группами и комитетами давления. На практике технологии сдерживания реализуются властными структурами путем использования превентивных мер: встречного давления на профсоюзы, реорганизации отдельных звеньев системы государственного управления

Технологии «раскола по горизонтали» выражаются в: удовлетворении групповых притязаний одних – менее слабых и противодействия другим – более сильным - профсоюзным объединениям и организациям, а также в создании исполнительной властью альтернативных групп давления и обеспечении ими поддержки в интересах проведения экономических реформ.

Технологии «раскола по вертикали» выражаются в перенесении взаимодействия властей с конфликтующими корпоративными группами на индивидуальный уровень.

### **4. Государственные минимальные социальные стандарты**

Государственный минимальный социальный стандарт – это установленный законом РФ минимально необходимый уровень социальных гарантий, выражаемый в социальных нормах.

Результаты установления и применения государственных минимальных стандартов выявляются в:

- обеспечении удовлетворения важнейших потребностей населения в основных материальных благах и социальных услугах;
- использовании средств бюджетов всех уровней и государственных внебюджетных фондов на социальные нужды;
- государственной поддержке развития социальной сферы и социальной защите населения;

- выравнивании уровня социального развития на территории субъектов РФ;
- концентрации финансовых ресурсов на приоритетных направлениях государственной социальной политики.

В области социального обслуживания населения устанавливаются государственные минимальные социальные стандарты социального обслуживания граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации.

В области культуры устанавливаются государственные минимальные социальные стандарты библиотечного обслуживания населения. Отраслевым (профессиональным) стандартом в области культуры является государственный стандарт гарантируемого доступа к культурным ценностям и учреждениям культуры.

В области образования устанавливаются следующие государственные минимальные социальные стандарты:

- государственные минимальные социальные стандарты дошкольного образования;
- государственные минимальные социальные стандарты общего образования;
- государственные минимальные социальные стандарты в детских специализированных и специальных образовательных учреждениях;
- государственные минимальные социальные стандарты начального профессионального образования;
- государственные минимальные социальные стандарты среднего профессионального образования;
- государственные минимальные социальные стандарты высшего профессионального образования.

В области здравоохранения устанавливаются следующие государственные минимальные социальные стандарты:

- государственные минимальные социальные стандарты предоставления медицинской помощи населению;
- государственные минимальные социальные стандарты санитарно-эпидемиологического благополучия населения.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Назовите основные модели, реализуемые государством в области социального партнерства.
2. В чем заключается роль социального государства в социальном партнерстве?

3. Какое влияние социальное партнерство оказывает на государственные структуры?
4. Перечислите функции государства в социальном партнерстве.
5. Выделите основные составляющие политики государства в сфере социального партнерства.
6. Назовите основные технологии государственного участия в социальном партнерстве.

## **Тема 5. Российская трехсторонняя комиссия**

1. Структура и основное содержание деятельности РТК
2. Стратегические цели РТК

**Основные понятия:** Российская трехсторонняя комиссия (РТК), регламент РТК

### **1. Структура и основное содержание деятельности РТК**

Российская трехсторонняя комиссия действует с 1992 г. в соответствии с Указами президента РФ, а с мая 1999 г. согласно Закону РФ «О Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений». Правовой статус РТК определен Указом Президента Российской Федерации от 21 января 1997 года № 29 «О Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально - трудовых отношений», утвердившим соответствующее Положение.

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от 30 апреля 1997 г. № 518 «О порядке обеспечения деятельности Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально - трудовых отношений и порядке ротации представителей федеральных органов государственной власти в этой комиссии» состав представителей федеральных органов государственной власти в РТК формируется из представителей Правительства РФ, федеральных органов исполнительной власти, а также Федерального Собрания РФ и органов судебной власти.

Заседания РТК проводятся один раз в месяц. Российская трехсторонняя комиссия по регулированию социально-трудовых отношений состоит из представителей общероссийских объединений профессиональных союзов, общероссийских объединений работодателей, Правительства Российской Федерации, которые образуют соответствующие стороны Комиссии. Численный состав каждой из сторон не может превышать 30 человек. Профсоюзная сторона Комиссии состоит из представителей 10 общероссийских объединений профсоюзов:

- Всероссийская конфедерация труда,
- Федерация профсоюзов рабочих и служащих Вооруженных Сил России,
- Конгресс российских профсоюзов,
- Ассоциация российских профсоюзов оборонных отраслей промышленности,
- Ассоциация профсоюзов работников непроемственной сферы РФ,
- Федерация морского, речного и рыболовного флота,

- Конфедерация труда России,
- Федерация независимых профсоюзов России ,
- Федерация профсоюзов работников морского транспорта,
- Объединение профсоюзов гражданской авиации.

В стороне работодателей представлены:

- Торгово-промышленная палата Российской Федерации,
- Открытое акционерное общество “Рослегпром”,
- Ассоциация совместных предприятий и международных объединений и организаций,
- Союз работодателей машиностроения России,
- Российское акционерное общество “Концерн “Росавтодор” ,
- Российский союз строителей,
- Российский союз химиков,
- Конгресс российских деловых кругов,
- Российский союз предприятий и организаций бытового обслуживания населения,
- Российская ассоциация подрядных организаций в дорожном хозяйстве,
- Союз углепромышленников России,
- Агропромышленный союз России,
- Российский автотранспортный союз,
- Союз предпринимателей и арендаторов России,
- Союз российских судовладельцев,
- Российская топливная компания,
- Лига промышленников и товаропроизводителей,
- Ассоциация портов и судовладельцев речного транспорта,
- Ассоциация промышленников горнометаллургического комплекса России,
- Союз лесопромышленников и лесозэкспортеров России,
- Концерн “Ростекстиль”,
- Лига содействия оборонным предприятиям.

В сферу компетенции РТК включаются следующие вопросы:

- стабилизации и подъема экономики, укрепления экономического и финансового положения;
- проведения согласованной политики обеспечения роста реальной заработной платы, восстановления ее роли в достижении высокопроизводительного труда, формировании доходов населения;
- развития рынка труда и гарантии занятости населения;
- социального страхования, социальной защиты и развития отраслей социальной сферы;
- защиты трудовых прав, охраны труда, обеспечения промышленной и экологической безопасности;
- разработки законодательной базы развития партнерских отношений.

## 2. Стратегические цели РТК

Основными целями Комиссии являются:

- ведение коллективных переговоров и подготовка проекта генерального соглашения между общероссийскими объединениями профессиональных союзов, общероссийскими объединениями работодателей и Правительством Российской Федерации;
- проведение консультаций по вопросам, связанным с разработкой проектов федеральных законов и иных нормативных правовых актов Российской Федерации в области социально-трудовых отношений, федеральных программ в сфере труда, занятости населения, миграции рабочей силы, социального обеспечения;
- согласование позиций сторон по основным направлениям социальной политики;
- рассмотрение по инициативе сторон вопросов, возникших в ходе выполнения генерального соглашения;
- распространение опыта социального партнерства, информирование отраслевых (межотраслевых), региональных и иных комиссий по регулированию социально-трудовых отношений о деятельности Комиссии;
- изучение международного опыта, участие в мероприятиях, проводимых соответствующими зарубежными организациями в области социально-трудовых отношений и социального партнерства, проведение в рамках Комиссии консультаций по вопросам, связанным с ратификацией и применением международных трудовых норм;
- согласование социально - экономических интересов федеральных органов государственной власти, общероссийских объединений профессиональных союзов и общероссийских объединений работодателей при выработке общих принципов регулирования социально - трудовых отношений на федеральном уровне.

Таким образом, РТК сочетает в своей деятельности два начала: "советательное" и "договорное". Однако анализ полномочий, предоставленных Комиссии, и ее практической деятельности позволяет сделать вывод о том, что как консультативный орган РТК еще не завоевала достаточного авторитета.

### Вопросы для самостоятельной работы

1. Охарактеризуйте содержание регламента РТК.
2. Проанализируйте основное содержание деятельности РТК и ее роль в системе социального партнерства.

## **Тема 6. Роль Международной организации труда в развитии системы социального партнерства**

1. История создания МОТ
2. Структура и деятельность МОТ
3. Цели МОТ
4. Конвенции и рекомендации МОТ

**Основные понятия:** конвенции МОТ, рекомендации МОТ, минимальные международные трудовые нормы.

### **1. История создания МОТ**

Международная организация труда (МОТ) создана на основании уставного принципа, согласно которому всеобщий и прочный мир может быть установлен только на основе социальной справедливости. МОТ является международной институциональной основой, позволяющей находить решения, способствующие улучшению условий труда во всем мире.

Международная организация труда появилась вместе с Лигой Наций на основании Версальского договора в 1919 году. Поводом для создания МОТ послужили революции в России и ряде других Европейских стран. В целях разрешения возникающих в обществе противоречий взрывным, насильственным, революционным путем организаторы МОТ решили создать международную организацию, призванную всемирно содействовать социальному прогрессу, установлению и поддержанию социального мира между различными слоями общества, способствовать разрешению возникающих социальных проблем эволюционным мирным путем. Увеличение затрат, рост себестоимости продукции, требовало решения социальных проблем в большинстве стран. вызывало

Первая Международная конференция труда состоялась в октябре-ноябре 1919 года в Вашингтоне. На ней были приняты шесть конвенций и шесть рекомендаций (включая Конвенцию № 1 о продолжительности рабочего дня). После второй мировой войны основные цели и принципы МОТ получили активное подтверждение и расширение в Филадельфийской декларации. В этой Декларации воплощены следующие принципы:

- труд не является товаром;
- свобода слова и свобода объединения являются необходимым условием постоянного прогресса;
- нищета в любом месте является угрозой для общего благосостояния;



- все люди, независимо от расы, веры или пола, имеют право на осуществление своего материального состояния и духовного развития в условиях свободы и достоинства, экономической устойчивости и равных возможностей

В Филадельфийской декларации предвосхищался послевоенный рост национальной независимости и предсказывалось зарождение крупномасштабного технического сотрудничества со странами развивающегося мира.

В 1946 году МОТ стала первым специализированным учреждением в системе вновь созданной Организации Объединенных Наций. В 1969 году в связи с 50-летней годовщиной ей была присуждена Нобелевская премия мира.

## 2. Структура и деятельность МОТ

МОТ имеет уникальную для Организации Объединенных Наций трехстороннюю структуру, в рамках которой представители работодателей и трудящихся – «социальные партнеры» в экономике - имеют равный с представителями правительств голос при разработке ее мер и программ. МОТ также поощряет подобную трехстороннюю структуру в своих государствах-членах путем содействия «социальному диалогу» между профсоюзами и работодателями при разработке и, в случае необходимости, применении национальной политики по социальным, экономическим и многим другим вопросам.

Минимальные международные трудовые нормы и широкий круг мер МОТ принимаются на Международной конференции труда, которая проводится ежегодно. Каждые два года Конференция принимает двухгодичную программу деятельности и бюджет МОТ, который финансируется государствами-членами.

Конференция является также международным форумом, на котором обсуждаются трудовые и социальные проблемы, имеющие значение для всего мира. Каждое государство-член МОТ имеет право направить на Конференцию четырех делегатов, два от правительства и по одному от трудящихся и работодателей. Эти делегаты вправе независимо высказываться и голосовать. В период между ежегодными сессиями Конференции деятельностью МОТ руководит Административный совет в составе 28 представителей правительств, 14 представителей трудящихся и 14 представителей работодателей.

Секретариат МОТ, штаб-квартира, исследовательский центр и издательство находятся в Международном бюро труда в Женеве. Администрация и управление осуществляются через региональные, областные и отраслевые бюро, находящиеся более чем в 40 странах.

Деятельности Административного совета и Бюро помогают трехсторонние комитеты, охватывающие основные отрасли промышленности. Она также осуществляется при поддержке со стороны комитетов экспертов по таким вопросам, как профессиональная подготовка, развитие управления, техника безопасности и охрана труда, трудовые отношения, обучение трудящихся и специальные проблемы, касающиеся женщин и молодых трудящихся.

Государства-члены МОТ периодически проводят региональные совещания для изучения вопросов, представляющих особый интерес для соответствующих регионов.

### 3. Цели МОТ

МОТ имеет четыре главные **стратегические цели**:

- развитие и реализация норм и основополагающих принципов и прав в сфере труда;
- создание более широких возможностей для женщин и мужчин по обеспечению достойной занятости;
- расширение охвата и повышение эффективности социальной защиты для всех;
- укрепление трехсторонней структуры и поддержание социального диалога.

Эти цели достигаются следующими *путями*:

- разработка международных мер и программ по содействию осуществлению основных прав человека, улучшению условий труда и жизни и расширению возможностей для занятости;
- разработка международных трудовых норм (подкрепляющаяся уникальной системой контроля над их применением), которые служат в качестве руководящих принципов для национальных органов власти при реализации этих мер;
- всесторонняя программа международного технического сотрудничества, разрабатываемая и осуществляемая при активном партнерстве с учредителями в помощь странам при проведении в жизнь этих мер;
- подготовительная, учебная и издательская деятельность, способствующая реализации всех этих усилий.

### 4. Конвенции и рекомендации МОТ

Значение конвенций и рекомендаций МОТ в правовом регулировании социального обеспечения в международном и внутригосударственном масштабе можно оценивать с различных сторон. Во-первых, в них содержатся социальные стандарты, уровню которых должны в идеале соответствовать законодательства всех стран. Во-вторых, конвенции и рекоменда-

ции МОТ способствуют унификации (интернационализации) законодательства о социальном обеспечении.

Решения конференции МОТ по различным трудовым и социальным вопросам выступают в форме конвенций и рекомендаций. Конвенции по своей правовой природе являются разновидностью международных договоров. Рекомендации конкретизируют содержание конвенций или носят самостоятельный характер, но содержащиеся в них нормы могут использоваться в национальном законодательстве по усмотрению государства.

Рекомендации часто представляют собой более высокий уровень развития международных стандартов в сфере социального обеспечения, и поэтому с их учетом национальное законодательство может прогрессировать по сравнению с соответствующими конвенциями. Помимо конвенций и рекомендаций МОТ было принято три декларации: [Филадельфийская декларация МОТ 1944](#) года о целях и задачах МОТ (включенная сейчас в Устав МОТ), [Декларация МОТ 1977 года о многонациональных предприятиях и социальной политике](#), а также [Декларация МОТ 1998 года об основополагающих правах и принципах в сфере труда](#).

Конвенции подлежат ратификации странами-участницами и являются международными договорами, обязательными для исполнения в случае ратификации. Рекомендации не являются юридически обязательными актами. Даже в том случае, если государство не ратифицировало ту или иную конвенцию, оно несет обязательства в силу факта членства в МОТ и присоединения к его уставу по четырём основополагающим принципам в сфере труда, закрепленным в Декларации МОТ 1998 года.

Это принципы свободы объединения и права на ведение коллективных переговоров; запрета дискриминации в трудовых отношениях; искоренения принудительного труда; и запрета детского труда. Указанным четырём принципам посвящены также восемь Конвенций МОТ (соответственно — Конвенции № 87 и 98; 100 и 111; 29 и 105; 138 и 182), называемые фундаментальными. Указанные Конвенции ратифицированы подавляющим большинством государств мира и за их исполнением МОТ наблюдает особенно внимательно.

Тексты Конвенций и Рекомендаций МОТ на русском, английском, французском, испанском, китайском, немецком, португальском, арабском языках собраны в базе данных международных трудовых стандартов МОТ.

МОТ не может принуждать к исполнению даже ратифицированных Конвенций. Тем не менее, существуют механизмы контроля МОТ за исполнением Конвенций и Рекомендаций, основная суть которых заключается в исследовании обстоятельств предполагаемых нарушений трудовых прав и придание им международной огласки в случае длительного игнорирования замечаний МОТ государством-участником. Этот контроль осуществляется Комитетом экспертов МОТ по применению Конвенций и Реко-

мендаций, Комитетом Административного Совета по свободе объединения и Комитетом Конференции по применению Конвенций и Рекомендаций.

В исключительных случаях, в соответствии со статьей 33 Устава МОТ, Международная конференция труда может призвать своих членов к осуществлению воздействия на государство, особенно злостно нарушающее международные трудовые стандарты. На практике это было сделано только один раз — в 2001 году в отношении [Мьянмы](#), в течение десятилетий подвергавшейся критике за использование принудительного труда и отказывавшейся сотрудничать по этому вопросу с МОТ. В результате, ряд государств применили в отношении Мьянмы экономические санкции, и она была принуждена сделать ряд шагов навстречу МОТ.

Все конвенции и рекомендации МОТ о социальном обеспечении можно условно разделить на две группы. Первую группу составляют акты универсального значения. Прежде всего, следует назвать Конвенцию № 102 «О минимальных нормах социального обеспечения» (1952). Этот документ содержит основополагающие нормы о видах, размерах и условиях предоставления социального обеспечения.

В Конвенции перечисляются все виды социального обеспечения: медицинская помощь, пособия по болезни, пособия по безработице, пенсии по старости, пособия в случае производственного травматизма и профессионального заболевания, семейные пособия, пособия по беременности и родам, пенсии по инвалидности и по случаю потери кормильца. С учетом разнообразия условий в различных странах Конвенция предполагает установление минимального уровня обеспечения во всех перечисленных случаях, определяет круг лиц, подлежащих обеспечению, и минимальные размеры выплат для различных субъектов.

Конвенция № 117 «Об основных целях и нормах социальной политики» (1962) имеет большое значение для достижения такого уровня социального обеспечения, который мог бы обеспечить реальные жизненные потребности людей. Она содержит обязательства государств предоставить независимым производителям и наемным работникам условия для повышения своего жизненного уровня, а также поддерживать установленный путем официальных обследований прожиточный минимум.

Сохраняет свое значение до настоящего времени и Рекомендация № 67 «Об обеспечении дохода» (1994). В ней речь идет об уменьшении нуждаемости людей путем восстановления до приемлемых размеров дохода, утраченного по причине нетрудоспособности или по другим причинам. Обеспечение дохода должно осуществляться на основе обязательного социального страхования, а для категорий, не охваченных социальным страхованием, - на основе социальной помощи. Рекомендация перечисляет и характеризует все случаи, в которых человек должен получать материальное обеспечение от государства, определяет условия и приблизительные размеры обеспечения.

Конвенция № 118 «О равноправии в области социального обеспечения» (1962) предусматривает предоставление иностранным гражданам и лицам без гражданства равных прав с гражданами страны в сфере социального обеспечения. Для этого возможно суммирование периодов страхования, работы по найму или проживания с целью сохранения приобретенных прав.

Особое место среди документов МОТ занимает Рекомендация № 167 «Об установлении международной системы прав в области социального обеспечения» (1983). Ее цель - содействие заключению двух- и многосторонних соглашений о социальном обеспечении между государствами-членами МОТ на принципах равноправия в предоставлении социального обеспечения, сохранения или восстановления прав на социальное обеспечение, координации в правовом регулировании данных вопросов национальными законодательствами.

Вторую группу документов МОТ составляют конвенции и рекомендации, касающиеся отдельных субъектов и видов социального обеспечения. Конвенция № 128 «О пособиях по инвалидности, по старости и по случаю потери кормильца» (1967) регулирует условия предоставления пенсий по старости, инвалидности и по случаю потери кормильца, а также размер их в процентном соотношении к заработку.

Положения о предоставлении медицинской помощи и об обеспечении пособиями по временной нетрудоспособности содержатся в Конвенции № 130 «О медицинской помощи и пособиях по болезни» (1969). Нормы об обеспечении пособиями в случаях трудовых увечий, профессиональных заболеваний, а также безработицы включают в себя Конвенция № 121 «О пособиях в случае производственного травматизма» (1964) и Конвенция № 44 «О пособиях лицам, являющимся безработными по не зависящим от них обстоятельствам» (1934).

Проблемам обеспечения трудовых прав и социальной защиты пожилых людей посвящена Рекомендация МОТ № 162 «О пожилых трудящихся» (1980). Особое значение придается положению безработных из числа пожилых трудящихся, в интересах которых рекомендуется предоставлять им пособие по безработице до назначения пенсии, а выход на пенсию осуществлять, по возможности, с использованием гибкого пенсионного возраста и с предоставлением досрочной пенсии.

Следует назвать также Конвенцию № 103 «Об охране материнства» (1952), в которой содержатся положения о защите прав женщин-матерей и об обязанности государства предоставить им гарантии в виде отпуска на период беременности и родов, послеродового отпуска и денежного пособия, рекомендуемый размер которого - не менее двух третей предшествующего заработка женщины.

Специальный характер имеет Конвенция № 159 «О профессиональной реабилитации и занятости инвалидов» (1983), которая затрагивает очень

важный аспект в осуществлении инвалидами права на социальную и профессиональную реабилитацию, содержит гарантии занятости инвалидов.

Две последние конвенции - единственные из 43 конвенций МОТ, действующих в России, касающиеся вопросов социального обеспечения. Существенные трудности в приведении действующего законодательства в соответствие с международными стандартами создает тот факт, что Россией не ратифицирована ни одна из конвенций, содержащих универсальные положения о гарантиях социального обеспечения.

Однако п. 4 ст. 15 Конституции РФ прямо предусматривает действие на территории России общепризнанных принципов и норм международного права. Отсутствие акта признания конкретных норм не делает невозможным их включение в федеральные законы или конституции, уставы, другие законы субъектов РФ.

В настоящее время, несмотря на благоприятную, в целом, ситуацию, сохраняется ряд конвенций, о выполнении которых России следует своевременно предоставлять отчеты с целью избегания вынесения обсуждения этих вопросов на более высокий уровень. Таким образом, конвенции и рекомендации МОТ являются важным и перспективным источником права социального обеспечения Российской Федерации.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Когда и с какой целью была образована Международная организация труда?
2. Назовите основные цели МОТ и пути их реализации.
3. Перечислите важнейшие конвенции и рекомендации МОТ.

## **Тема 7. Деятельность профсоюзов в сфере социального партнерства**

1. История развития профсоюзного движения в России
2. Классификация современного профсоюзного движения.
3. Взаимодействие профсоюзов и объединений работодателей

**Основные понятия:** профсоюз, стачком, забастовочный комитет, трипартизм, объединения работодателей

### **1. История развития профсоюзного движения в России**

Существуют различные определения профсоюзов, но практически все они сводятся к интерпретации их как объединений наемных работников, созданных с целью защиты прав и интересов последних, повышения зарплаты, улучшения условий труда. Совместный труд на фабриках приводил к возникновению солидарности, которая стала основой для формирования рабочего движения. Главной задачей профсоюзов можно рассматривать институционализацию трудовых конфликтов, т.е. установление правил и процедур их урегулирования. Помимо этого происходит институционализация самих профсоюзов, т.е. формирование правил и процедур их взаимодействия с различными социальными акторами, прежде всего, с государством и работодателями.

Профсоюзы, существовавшие в СССР, были частью государственной системы управления. Поэтому только за последнее десятилетие XX века многие российские профсоюзы прошли путь от рабочей самоорганизации, противостоящей работодателям и государству, до института современного российского общества, встроенного в систему социального партнерства.

Существует ряд факторов, которые обуславливают специфику функционирования профсоюзов как субъектов публичной политики, их институционализации. К этим факторам относятся, во-первых, переходный характер экономики России и свойственные ей острые социальные конфликты, во-вторых, наличие структур бывших советских профсоюзов, стремившихся после распада СССР снова завоевать себе место в политике, в-третьих, существование сформировавшейся системы международных профсоюзных организаций и сложившейся модели социального партнерства. Новое российское государство в начале 90-х годов пыталось скопировать западную модель трипартизма, а потому приняло ряд законов о профсоюзах и охране прав трудящихся. Была создана Российская трехсторонняя комиссия. Министерство труда и другие государственные структуры занимались вопросами охраны труда. Однако правовой механизм защиты интересов трудящихся длительное время не работал, а РТК оставалась чисто

символической структурой, в ней отсутствовала главная сторона - профсоюзы.

## **2. Классификация современного профсоюзного движения**

Профсоюзное движение состоит из организаций, различных по происхождению, способам действий, ресурсам и характеру взаимоотношений с властью и бизнесом.

1. Традиционные профсоюзы - это бывшие советские профсоюзы, объединившиеся в Федерацию независимых профсоюзов (ФНПР). В начале 90-х они не играли сколько-нибудь серьезной роли на политической арене и не имели влияния на процессы принятия решений. Они сохранили материальную базу советской профсоюзной системы, но численность их членов упала: люди выходили из профсоюза, так как он представлял скорее интересы администрации, нежели работников, не хотели платить членские взносы, переходили в альтернативные организации и т.п.

Традиционные профсоюзы декларируют свою причастность к разрешению различных проблем, включая экологические, и объявляют себя защитниками интересов не только работников, но и всего населения.

2. Альтернативные (свободные) профсоюзы в отличие от традиционных, в большинстве случаев были формой самоорганизации работников, объединившихся для защиты своих насущных интересов. В течение десятилетия новые организации постоянно появлялись и исчезали. Некоторые из них существовали не более двух лет. Первые организации появились в результате стихийного забастовочного движения конца 80-х годов. Наиболее известными стали Независимый профсоюз горняков (НПГ) и Федерация профсоюзов авиадиспетчеров (ФПАД). Эти профсоюзы отказались от универсального членства, не принимали руководителей предприятия и даже специалистов. Они объединяли определенные группы работников. Новые профсоюзы начали использовать механизм коллективных договоров. Форма переговоров была принципиально иной и представляла собой открытый и равноправный диалог, вместо традиционных закрытых обсуждений с доминированием администрации. Несогласие с требованиями новых профсоюзов или невнимание к ним оборачивались для работодателя забастовками и акциями протеста.

В середине 90-х годов результаты работы альтернативных профсоюзов во многих случаях были перехвачены традиционными (например, Росуглепроф - коллективный член ФНПР – присвоил себе заслугу подписания тарифного соглашения и ряд других достижений альтернативного НПГ).

В этот период некоторые альтернативные профсоюзы (например, авиадиспетчеров) были институционализированы, признаны работодателями в качестве партнеров и фактически утратили свою альтернативность.



Работодатели в таких случаях начали считаться с интересами работников и перестали инициировать острые конфликтные ситуации, по крайней мере, в течение довольно долгого времени. Другие альтернативные профсоюзы первой волны, как, например, НППГ, просто потеряли свое влияние, поскольку не смогли решить проблемы невыплат заработной платы и незаконных увольнений.

В ответ на это возникла новая волна рабочего движения. Создаются стачечные комитеты, которые нигде официально не регистрируются и юридически не подлежат привлечению к ответственности. Профсоюзы (традиционные и новые) в этой волне протеста участия не принимали: активисты акций считали эти организации продажными, в лучшем случае бесполезными, и не давали присоединиться к своим действиям. Массовые радикальные протесты привели к тому, что трудовое законодательство, наконец, заработало. Это создало условия для возникновения еще одной, третьей волны деятельности альтернативных профсоюзов. Стачкомы обычно распадались после того, как их требования удовлетворялись. В конце 90-х годов альтернативные профсоюзы были малочисленными. Они создавались и на промышленных предприятиях, и в бюджетных организациях, в больницах, школах (например, независимый профсоюз ВАЗа, учительские профсоюзы Новосибирска и др.).

Эти профсоюзы не могли быть массовыми в силу оппозиционности администрации предприятий. Участие в них было сопряжено с определенным риском. Но, несмотря на это, альтернативным профсоюзам третьей волны часто удается заставить работодателей считаться с их требованиями. Профсоюзное образование становится важным ресурсом альтернативных профсоюзов лишь после того как государство и работодатели ощутили угрозу со стороны стихийного рабочего движения. Основной формой действий становятся иски в суд, многие из которых удается выиграть. Малочисленность и локальность действий - главные признаки современных альтернативных профсоюзов, их формальная принадлежность к какой-либо из профсоюзных федераций не имеет ключевого значения. Отдельные организации даже входят в состав ФНПР, что не оказывает существенного влияния на их политическую позицию и способы действий.

### **3. Взаимодействие профсоюзов и объединений работодателей**

Термином «социальное партнерство» применительно к профсоюзному движению обычно обозначают согласование интересов наемных работников, государства и работодателей на всех стадиях принятия и реализации решений, которые в какой-либо степени касаются этих интересов. Партнерство между перечисленными социальными акторами осуществляется посредством сформировавшегося на Западе в течение прошлого столетия механизма трипартизма. Данный термин означает, что процесс

согласования интересов, регулирование социально-трудовых отношений, разрешение конфликтных ситуаций и т.д. должен происходить при обязательном участии работодателей, представленных их объединениями, профсоюзов как представителей наемных работников и государства, от имени которого выступает правительственная администрация, отраслевые министерства и ведомства. Трипартизм предполагает наличие законодательной базы, организационных структур разных уровней, установленных процедур взаимодействия.

Институционализация профсоюзов и становление системы социального партнерства в России, как и на Западе, неизбежно ведет к тому, что эти организации перестают представлять интересы наемных работников. Глобализация усиливает эту тенденцию. Последствия для профсоюзного движения и для общества в целом противоречивы. Профсоюзные организации, с одной стороны, получают доступ к ресурсам на национальном и международном уровне, расширяют возможности влияния на государство и работодателей, с другой – теряют позиции защитников интересов трудящихся. Их действия неизбежно становятся символическими, демонстрационными.

Локальный уровень действия профсоюзов позволяет сохранить их альтернативность, независимость, позволяет им оставаться формой самоорганизации наемных работников и частью гражданского общества, при этом доступ к ресурсам и возможности участия в политическом процессе для малочисленных местных профсоюзных организаций существенно ограничен. Формирование профсоюзов в России происходит в соответствии с общими закономерностями развития профсоюзного движения. Они неизбежно проходят путь от самоорганизации рабочих к институционализации и бюрократизации движения и на определенной стадии своего развития перестают представлять интересы работников и защищать их права. Если при этом права продолжают нарушаться, а трудовые конфликты не решаются в институциональных рамках, то возникают новые альтернативные профессиональные союзы.

Система законодательной охраны прав трудящихся, равно как и система социального партнерства начинают действовать только в результате достаточного давления со стороны рабочего движения на работодателей и государство. Никогда и нигде партнерские отношения не возникали по доброй воле работодателей или власти.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Политико-правовые основы деятельности профсоюзов.
2. Функции и права профсоюзов.
3. Эффективные методы разрешения трудовых споров.

## **Тема 8. Система соглашений, коллективных договоров в сфере социально-трудовых отношений**

1. Система соглашений социального партнерства в России
2. Коллективные договоры
3. Трудовой договор

**Основные понятия:** соглашение, коллективный договор, индивидуальный трудовой договор

### **1. Система соглашений социального партнерства в России**

В Российской Федерации система соглашений социального партнерства представлена несколькими уровнями и формами.

1. Генеральные соглашения заключаются на федеральном и региональном уровнях, оформляются как трехсторонние (общероссийские или региональные объединения профсоюзов, общероссийские или региональные объединения работодателей, правительство Российской Федерации или правительства отдельных субъектов федерации).

2. Отраслевые (тарифные) соглашения определяют направления социально-экономического развития отдельных отраслей. Также оформляются как трехсторонние (отраслевые объединения профсоюзов, отраслевые объединения работодателей, Министерство труда Российской Федерации).

3. Региональные и территориальные соглашения (объединения профсоюзов, объединения работодателей и местные органы государственной власти).

4. Коллективные договоры на предприятиях, в организациях, обычно являются двухсторонними.

Из 89-ти субъектов Российской Федерации, региональные соглашения подписаны в 78-ми. С 1992 г. в России заключено шесть генеральных соглашений. Их разделы посвящены:

- экономической политике;
- оплате труда, доходам, уровню жизни населения;
- развитию рынка труда и гарантиям занятости населения;
- социальному страхованию и социальной защите населения;
- защите трудовых прав;
- охране труда и промышленной экологической безопасности;
- социально-экономическим проблемам северных регионов;

- развитию социального партнерства и координации действий сторон соглашения.

Значение заключения подобных соглашений заключается в том, что они закладывают количественные параметры и соотношения по оплате труда (минимальный размер оплаты труда, оплату труда по тарифной сетке, размер прожиточного минимума). Именно на основе генеральных соглашений можно обеспечить приближение минимального размера оплаты труда к размеру прожиточного минимума, осуществить индексацию размера минимальной оплаты труда, тарифных ставок работников бюджетной сферы с учетом роста потребительских цен.

За последние годы в России заключено 59 тарифных соглашений. Но только 16 из них подписаны работодателями данной отрасли, а остальные – представителями министерских департаментов, не имеющими достаточных полномочий для подписания соглашений такого уровня.

Число территориальных соглашений постоянно увеличивается, но до сих пор они заключены только в 15% городов и районов России.

## **2. Коллективные договоры**

Коллективный договор и трудовой контракт являются основными юридическими документами, регулирующими оплату и иные условия труда, материальное стимулирование работника.

В 1981 г. МОТ приняла Конвенцию «О содействии коллективным переговорам», в которой провозглашено право трудящихся на коллективный договор с властями и нанимателями, право свободно вступать в коллективные переговоры с нанимателями без постороннего вмешательства, вести их с применением законных средств, включая забастовки. В России в 1992г. был принят Закон «О коллективных договорах и соглашениях».

Коллективный договор является основанием возникновения трудовых правоотношений и основанием их действия. Если договор не заключен, то работники оказываются в полной социально-экономической зависимости от работодателя. Только коллективный договор обеспечивает устойчивые отношения между коллективом и администрацией, конкретно обозначая права и обязанности сторон. Условия коллективного договора обязательны для работодателя.

Структура и содержание коллективного договора, срок его действия определяются сторонами. В каждой организации коллективный договор составляется, исходя из конкретных условий. Коллективный договор при этом не должен ухудшать положение работника по сравнению с действующим государственным законодательством и с положениями действующих генеральных, региональных, отраслевых, территориальных соглашений. Если это условие нарушается, то коллективный договор может быть признан недействительным.

Коллективный договор является результатом переговоров между представителями работников и работодателей. Сторонами социального партнерства на уровне предприятия выступают профсоюзы и администрация. На государственных предприятиях – государство в лице назначенной им администрации и профком. На полугосударственных и частных предприятиях работники могут контактировать с работодателями или с их представителями. Профсоюзных организаций на частных предприятиях может быть несколько, интересы работников могут представлять и другие органы: Совет трудового коллектива, рабочий комитет, комиссия по охране труда.

### **3. Трудовой договор**

Каждый работник, нанимаясь на работу, заключает трудовой контракт, в котором оговариваются основные права и обязанности сторон – работника и работодателя. Выполнение данного контракта регулируется Трудовым кодексом Российской Федерации. Однако только на основе индивидуального трудового договора разносторонние интересы наемного работника не могут быть полностью защищены, так как жизненный уровень работника зависит от множества факторов, которые выходят за рамки стандартного индивидуального трудового договора, поскольку изменение форм собственности, участие в приватизации и акционировании, возможности переквалификации фиксируются только на уровне коллективного договора предприятия.

Наемный работник, имеющий индивидуальный трудовой договор, заинтересован, чтобы другие социальные гарантии (продолжительность рабочего дня, недели, длительность отпуска, регулирование сверхурочных работ и т.д.) не были ниже, чем в коллективном договоре. Таким образом, и коллективный и индивидуальный трудовой договоры при нормальном функционировании системы договорных отношений дополняют друг друга и являются взаимосвязанными элементами системы социального партнерства.

Условия трудового договора делятся на необходимые, без которых договор не может быть заключен и дополнительные, которые определяются по усмотрению сторон. К необходимым условиям относятся:

- место работы (полное наименование юридического лица, наименование структуры и подразделения);
- наименование должности, а также специальности и квалификации работника;
- время начала и время окончания работы при заключении договора на определенный срок.

В качестве дополнительных условий могут оговариваться: наличие и продолжительность испытательного срока, режим рабочего времени, до-

полнительные отпуска, неразглашение сведений, составляющих коммерческую или служебную тайну. Наиболее частыми ошибками и нарушениями при заключении трудовых договоров являются:

- включение в трудовой договор условий о сроке договора в тех случаях, когда он не может быть заключен на неопределенный срок;
- установление слишком продолжительного испытательного срока;
- включение условий, неправомерно ограничивающих те или иные личные права и свободы работников (запрет на вступление в брак, рождение детей и т.д.)

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Перечислите основные причины, сдерживающие заключение трудовых договоров.

Приведите примеры содержания коллективного договора.

## **Тема 9. Социальное партнерство и регулирование трудовых споров**

Понятия трудового спора и трудового конфликта  
Методы разрешения трудовых споров и трудовых конфликтов.

**Основные понятия:** трудовой спор, трудовой конфликт, комиссия по трудовым спорам, примирительные процедуры, момент начала коллективного трудового спора, забастовка, Служба по урегулированию коллективных трудовых споров, локаут

С целью подготовки к семинарскому занятию по теме «Социальное партнерство и регулирование трудовых споров», студентам рекомендуется изучить нижеприведенные Главы Трудового кодекса Российской Федерации, а также рекомендованную литературу, и подготовить ответы на вопросы для самостоятельной работы.

### **Трудовой кодекс Российской Федерации**

#### **Глава 60. Рассмотрение и разрешение индивидуальных трудовых споров**

(в ред. Федерального закона от 30.06.2006 N 90-ФЗ)

Статья 381. Понятие индивидуального трудового спора

Индивидуальный трудовой спор - неурегулированные разногласия между работодателем и работником по вопросам применения трудового законодательства и иных нормативных правовых актов, содержащих нормы трудового права, коллективного договора, соглашения, локального нормативного акта, трудового договора (в том числе об установлении или изменении индивидуальных условий труда), о которых заявлено в орган по рассмотрению индивидуальных трудовых споров.

Индивидуальным трудовым спором признается спор между работодателем и лицом, ранее состоявшим в трудовых отношениях с этим работодателем, а также лицом, изъявившим желание заключить трудовой договор с работодателем, в случае отказа работодателя от заключения такого договора.

Статья 382. Органы по рассмотрению индивидуальных трудовых споров

Индивидуальные трудовые споры рассматриваются комиссиями по трудовым спорам и судами.

Статья 383. Порядок рассмотрения трудовых споров

Порядок рассмотрения индивидуальных трудовых споров регулируется настоящим Кодексом и иными федеральными законами, а порядок рассмотрения дел по трудовым спорам в судах определяется, кроме того, гражданским процессуальным законодательством Российской Федерации.

Особенности рассмотрения индивидуальных трудовых споров отдельных категорий работников устанавливаются настоящим Кодексом и иными федеральными законами.

#### Статья 384. Образование комиссий по трудовым спорам

Комиссии по трудовым спорам образуются по инициативе работников (представительного органа работников) и (или) работодателя (организации, индивидуального предпринимателя) из равного числа представителей работников и работодателя. Работодатель и представительный орган работников, получившие предложение в письменной форме о создании комиссии по трудовым спорам, обязаны в десятидневный срок направить в комиссию своих представителей.

Представители работодателя в комиссию по трудовым спорам назначаются руководителем организации, работодателем - индивидуальным предпринимателем. Представители работников в комиссию по трудовым спорам избираются общим собранием (конференцией) работников или делегируются представительным органом работников с последующим утверждением на общем собрании (конференции) работников.

По решению общего собрания работников комиссии по трудовым спорам могут быть образованы в структурных подразделениях организации. Эти комиссии образуются и действуют на тех же основаниях, что и комиссии по трудовым спорам организации. В комиссиях по трудовым спорам структурных подразделений организаций могут рассматриваться индивидуальные трудовые споры в пределах полномочий этих подразделений.

Комиссия по трудовым спорам имеет свою печать. Организационно-техническое обеспечение деятельности комиссии по трудовым спорам осуществляется работодателем.

Комиссия по трудовым спорам избирает из своего состава председателя, заместителя председателя и секретаря комиссии.

#### Статья 385. Компетенция комиссии по трудовым спорам

Комиссия по трудовым спорам является органом по рассмотрению индивидуальных трудовых споров, за исключением споров, по которым настоящим Кодексом и иными федеральными законами установлен другой порядок их рассмотрения.

Индивидуальный трудовой спор рассматривается комиссией по трудовым спорам, если работник самостоятельно или с участием своего представителя не урегулировал разногласия при непосредственных переговорах с работодателем.

#### Статья 386. Срок обращения в комиссию по трудовым спорам

Работник может обратиться в комиссию по трудовым спорам в трехмесячный срок со дня, когда он узнал или должен был узнать о нарушении своего права.



В случае пропуска по уважительным причинам установленного срока комиссия по трудовым спорам может его восстановить и разрешить спор по существу.

Статья 387. Порядок рассмотрения индивидуального трудового спора в комиссии по трудовым спорам

Заявление работника, поступившее в комиссию по трудовым спорам, подлежит обязательной регистрации указанной комиссией.

Комиссия по трудовым спорам обязана рассмотреть индивидуальный трудовой спор в течение десяти календарных дней со дня подачи работником заявления.

Спор рассматривается в присутствии работника, подавшего заявление, или уполномоченного им представителя. Рассмотрение спора в отсутствие работника или его представителя допускается лишь по письменному заявлению работника. В случае неявки работника или его представителя на заседание указанной комиссии рассмотрение трудового спора откладывается. В случае вторичной неявки работника или его представителя без уважительных причин комиссия может вынести решение о снятии вопроса с рассмотрения, что не лишает работника права подать заявление о рассмотрении трудового спора повторно в пределах срока, установленного настоящим Кодексом.

Комиссия по трудовым спорам имеет право вызывать на заседание свидетелей, приглашать специалистов. По требованию комиссии работодатель (его представители) обязан в установленный комиссией срок представлять ей необходимые документы.

Заседание комиссии по трудовым спорам считается правомочным, если на нем присутствует не менее половины членов, представляющих работников, и не менее половины членов, представляющих работодателя.

На заседании комиссии по трудовым спорам ведется протокол, который подписывается председателем комиссии или его заместителем и заверяется печатью комиссии.

Статья 388. Порядок принятия решения комиссией по трудовым спорам и его содержание

Комиссия по трудовым спорам принимает решение тайным голосованием простым большинством голосов присутствующих на заседании членов комиссии.

В решении комиссии по трудовым спорам указываются: наименование организации либо фамилия, имя, отчество работодателя - индивидуального предпринимателя, а в случае, когда индивидуальный трудовой спор рассматривается комиссией по трудовым спорам структурного подразделения организации, - наименование структурного подразделения, фамилия, имя, отчество, должность, профессия или специальность обратившегося в комиссию работника; фамилии, имена, отчества членов комиссии и других лиц, присутствовавших на заседании; существо реше-

ния и его обоснование (со ссылкой на закон, иной нормативный правовой акт); результаты голосования.

Копии решения комиссии по трудовым спорам, подписанные председателем комиссии или его заместителем и заверенные печатью комиссии, вручаются работнику и работодателю или их представителям в течение трех дней со дня принятия решения.

Статья 389. Исполнение решений комиссии по трудовым спорам

Решение комиссии по трудовым спорам подлежит исполнению в течение трех дней по истечении десяти дней, предусмотренных на обжалование.

В случае неисполнения решения комиссии по трудовым спорам в установленный срок указанная комиссия выдает работнику удостоверение, являющееся исполнительным документом. Работник может обратиться за удостоверением в течение одного месяца со дня принятия решения комиссией по трудовым спорам. В случае пропуска работником указанного срока по уважительным причинам комиссия по трудовым спорам может восстановить этот срок. Удостоверение не выдается, если работник или работодатель обратился в установленный срок с заявлением о перенесении трудового спора в суд.

На основании удостоверения, выданного комиссией по трудовым спорам и предъявленного не позднее трехмесячного срока со дня его получения, судебный пристав приводит решение комиссии по трудовым спорам в исполнение в принудительном порядке.

В случае пропуска работником установленного трехмесячного срока по уважительным причинам комиссия по трудовым спорам, выдавшая удостоверение, может восстановить этот срок.

Статья 390. Обжалование решения комиссии по трудовым спорам и перенесение рассмотрения индивидуального трудового спора в суд

В случае, если индивидуальный трудовой спор не рассмотрен комиссией по трудовым спорам в десятидневный срок, работник имеет право перенести его рассмотрение в суд.

Решение комиссии по трудовым спорам может быть обжаловано работником или работодателем в суд в десятидневный срок со дня вручения ему копии решения комиссии.

В случае пропуска по уважительным причинам установленного срока суд может восстановить этот срок и рассмотреть индивидуальный трудовой спор по существу.

Статья 391. Рассмотрение индивидуальных трудовых споров в судах

В судах рассматриваются индивидуальные трудовые споры по заявлениям работника, работодателя или профессионального союза, защищающего интересы работника, когда они не согласны с решением комиссии по трудовым спорам либо когда работник обращается в суд, минуя комиссию по трудовым спорам, а также по заявлению прокурора, если решение

комиссии по трудовым спорам не соответствует трудовому законодательству и иным актам, содержащим нормы трудового права.

Непосредственно в судах рассматриваются индивидуальные трудовые споры по заявлениям:

работника - о восстановлении на работе независимо от оснований прекращения трудового договора, об изменении даты и формулировки причины увольнения, о переводе на другую работу, об оплате за время вынужденного прогула либо о выплате разницы в заработной плате за время выполнения нижеоплачиваемой работы, о неправомерных действиях (бездействии) работодателя при обработке и защите персональных данных работника; работодателя - о возмещении работником ущерба, причиненного работодателю, если иное не предусмотрено федеральными законами.

Непосредственно в судах рассматриваются также индивидуальные трудовые споры:

об отказе в приеме на работу;

лиц, работающих по трудовому договору у работодателей - физических лиц, не являющихся индивидуальными предпринимателями, и работников религиозных организаций;

лиц, считающих, что они подверглись дискриминации.

Статья 392. Сроки обращения в суд за разрешением индивидуального трудового спора

Работник имеет право обратиться в суд за разрешением индивидуального трудового спора в течение трех месяцев со дня, когда он узнал или должен был узнать о нарушении своего права, а по спорам об увольнении - в течение одного месяца со дня вручения ему копии приказа об увольнении либо со дня выдачи трудовой книжки.

Работодатель имеет право обратиться в суд по спорам о возмещении работником ущерба, причиненного работодателю, в течение одного года со дня обнаружения причиненного ущерба.

При пропуске по уважительным причинам сроков, установленных частями первой и второй настоящей статьи, они могут быть восстановлены судом.

Статья 393. Освобождение работников от судебных расходов

При обращении в суд с иском по требованиям, вытекающим из трудовых отношений, в том числе по поводу невыполнения либо ненадлежащего выполнения условий трудового договора, носящих гражданско-правовой характер, работники освобождаются от оплаты пошлин и судебных расходов.

Статья 394. Вынесение решений по трудовым спорам об увольнении и о переводе на другую работу

В случае признания увольнения или перевода на другую работу незаконными работник должен быть восстановлен на прежней работе органом, рассматривающим индивидуальный трудовой спор.

Орган, рассматривающий индивидуальный трудовой спор, принимает решение о выплате работнику среднего заработка за все время вынужденного прогула или разницы в заработке за все время выполнения нижеоплачиваемой работы.

По заявлению работника орган, рассматривающий индивидуальный трудовой спор, может ограничиться вынесением решения о взыскании в пользу работника указанных в части второй настоящей статьи компенсаций.

В случае признания увольнения незаконным орган, рассматривающий индивидуальный трудовой спор, может по заявлению работника принять решение об изменении формулировки основания увольнения на увольнение по собственному желанию.

В случае признания формулировки основания и (или) причины увольнения неправильной или не соответствующей закону суд, рассматривающий индивидуальный трудовой спор, обязан изменить ее и указать в решении основание и причину увольнения в точном соответствии с формулировками настоящего Кодекса или иного федерального закона со ссылкой на соответствующие статью, часть статьи, пункт статьи настоящего Кодекса или иного федерального закона.

Если увольнение признано незаконным, а срок трудового договора на время рассмотрения спора судом истек, то суд, рассматривающий индивидуальный трудовой спор, обязан изменить формулировку основания увольнения на увольнение по истечении срока трудового договора.

## **Глава 61. Рассмотрение и разрешение коллективных трудовых споров**

Статья 398. Основные понятия

Коллективный трудовой спор - неурегулированные разногласия между работниками (их представителями) и работодателями (их представителями) по поводу установления и изменения условий труда (включая заработную плату), заключения, изменения и выполнения коллективных договоров, соглашений, а также в связи с отказом работодателя учесть мнение выборного представительного органа работников при принятии локальных нормативных актов.

Примирительные процедуры - рассмотрение коллективного трудового спора в целях его разрешения примирительной комиссией, с участием посредника и (или) в трудовом арбитраже.

День начала коллективного трудового спора - день сообщения решения работодателя (его представителя) об отклонении всех или части требований работников (их представителей) или несообщение работодателем (его представителем) в соответствии со статьей 400 настоящего Кодекса своего решения.

Забастовка - временный добровольный отказ работников от исполнения трудовых обязанностей (полностью или частично) в целях разрешения коллективного трудового спора.

Статья 399. Выдвижение требований работников и их представителей

Правом выдвижения требований обладают работники и их представители, определенные в соответствии со статьями 29 - 31 и частью пятой статьи 40 настоящего Кодекса.

Требования, выдвинутые работниками и (или) представительным органом работников организации (филиала, представительства или иного обособленного структурного подразделения), индивидуального предпринимателя, утверждаются на соответствующем собрании (конференции) работников, излагаются в письменной форме и направляются работодателю.

Собрание работников считается правомочным, если на нем присутствует более половины работающих. Конференция считается правомочной, если на ней присутствует не менее двух третей избранных делегатов.

Работодатель обязан предоставить работникам или представителям работников необходимое помещение для проведения собрания (конференции) по выдвижению требований и не вправе препятствовать его (ее) проведению.

Требования профессиональных союзов и их объединений выдвигаются и направляются соответствующим сторонам социального партнерства.

Копия требований может быть направлена в соответствующий государственный орган по урегулированию коллективных трудовых споров. В этом случае государственный орган по урегулированию коллективных трудовых споров обязан проверить получение требований другой стороной коллективного трудового спора.

Статья 400. Рассмотрение требований работников, профессиональных союзов и их объединений

Работодатель обязан принять к рассмотрению направленные ему требования работников. О принятом решении работодатель сообщает в представительный орган работников организации (филиала, представительства или иного обособленного структурного подразделения), индивидуального предпринимателя в письменной форме в течение трех рабочих дней со дня получения указанных требований.

Представители работодателей (объединений работодателей) обязаны принять к рассмотрению направленные им требования профессиональных союзов (их объединений) и сообщить в письменной форме профессиональным союзам (их объединениям) о принятом решении в течение одного месяца со дня получения указанных требований.

Статья 401. Примириительные процедуры

Порядок разрешения коллективного трудового спора состоит из следующих этапов: рассмотрение коллективного трудового спора примири-

тельной комиссией, рассмотрение коллективного трудового спора с участием посредника и (или) в трудовом арбитраже.

Рассмотрение коллективного трудового спора примирительной комиссией является обязательным этапом.

Каждая из сторон коллективного трудового спора в любой момент после начала этого спора имеет право обратиться в соответствующий государственный орган по урегулированию коллективных трудовых споров для уведомительной регистрации спора.

Ни одна из сторон коллективного трудового спора не имеет права уклоняться от участия в примирительных процедурах.

Представители сторон, примирительная комиссия, посредник, трудовой арбитраж, государственный орган по урегулированию коллективных трудовых споров обязаны использовать все предусмотренные законодательством возможности для разрешения возникшего коллективного трудового спора.

Примирительные процедуры проводятся в сроки, предусмотренные настоящим Кодексом.

В случае необходимости сроки, предусмотренные для проведения примирительных процедур, могут быть продлены по согласованию сторон коллективного трудового спора.

Работники имеют право в установленном федеральным законом порядке проводить собрания, митинги, демонстрации, пикетирование в поддержку своих требований в период рассмотрения и разрешения коллективного трудового спора, включая период организации и проведения забастовки.

Статья 402. Рассмотрение коллективного трудового спора примирительной комиссией

Примирительная комиссия создается в срок до трех рабочих дней со дня начала коллективного трудового спора.

Решение о создании примирительной комиссии при разрешении коллективного трудового спора на локальном уровне социального партнерства оформляется соответствующим приказом (распоряжением) работодателя и решением представителя работников. Решения о создании примирительных комиссий при разрешении коллективных трудовых споров на иных уровнях социального партнерства оформляются соответствующими актами (приказом, распоряжением, постановлением) представителей работодателей и представителей работников.

Примирительная комиссия формируется из представителей сторон коллективного трудового спора на равноправной основе.

Стороны коллективного трудового спора не имеют права уклоняться от создания примирительной комиссии и участия в ее работе.

Работодатель создает необходимые условия для работы примирительной комиссии.

Коллективный трудовой спор должен быть рассмотрен примирительной комиссией в срок до пяти рабочих дней со дня издания соответствующих актов о ее создании. Указанный срок может быть продлен при взаимном согласии сторон. Решение о продлении срока оформляется протоколом.

Решение примирительной комиссии принимается по соглашению сторон коллективного трудового спора, оформляется протоколом, имеет для сторон этого спора обязательную силу и исполняется в порядке и сроки, которые установлены решением примирительной комиссии.

При недостижении согласия в примирительной комиссии стороны коллективного трудового спора приступают к переговорам о приглашении посредника и (или) создании трудового арбитража.

Статья 403. Рассмотрение коллективного трудового спора с участием посредника

После составления примирительной комиссией протокола разногласий стороны коллективного трудового спора могут в течение трех рабочих дней пригласить посредника. При необходимости стороны коллективного трудового спора могут обратиться в соответствующий государственный орган по урегулированию коллективных трудовых споров за рекомендацией кандидатуры посредника. Если в течение трех рабочих дней стороны коллективного трудового спора не достигли соглашения относительно кандидатуры посредника, то они приступают к переговорам о создании трудового арбитража.

Порядок рассмотрения коллективного трудового спора с участием посредника определяется соглашением сторон коллективного трудового спора с участием посредника.

Посредник имеет право запрашивать у сторон коллективного трудового спора и получать от них необходимые документы и сведения, касающиеся этого спора.

Рассмотрение коллективного трудового спора с участием посредника осуществляется в срок до семи рабочих дней со дня его приглашения (назначения) и завершается принятием сторонами коллективного трудового спора согласованного решения в письменной форме или составлением протокола разногласий.

Статья 404. Рассмотрение коллективного трудового спора в трудовом арбитраже

Трудовой арбитраж представляет собой временно действующий орган по рассмотрению коллективного трудового спора, который создается в случае, если стороны этого спора заключили соглашение в письменной форме об обязательном выполнении его решений.

Трудовой арбитраж создается сторонами коллективного трудового спора и соответствующим государственным органом по урегулированию коллективных трудовых споров в срок не позднее трех рабочих дней со

дня окончания рассмотрения коллективного трудового спора примирительной комиссией или посредником.

Создание трудового арбитража, его состав, регламент, полномочия оформляются соответствующим решением работодателя, представителя работников и государственного органа по урегулированию коллективных трудовых споров.

Коллективный трудовой спор рассматривается в трудовом арбитраже с участием представителей сторон этого спора в срок до пяти рабочих дней со дня его создания.

Трудовой арбитраж рассматривает обращения сторон коллективного трудового спора; получает необходимые документы и сведения, касающиеся этого спора; информирует в случае необходимости органы государственной власти и органы местного самоуправления о возможных социальных последствиях коллективного трудового спора; принимает решение по существу коллективного трудового спора.

Решение трудового арбитража по урегулированию коллективного трудового спора передается сторонам этого спора в письменной форме.

Статья 405. Гарантии в связи с разрешением коллективного трудового спора

Члены примирительной комиссии, трудовые арбитры на время участия в разрешении коллективного трудового спора освобождаются от основной работы с сохранением среднего заработка на срок не более трех месяцев в течение одного года.

Участвующие в разрешении коллективного трудового спора представители работников, их объединений не могут быть в период разрешения коллективного трудового спора подвергнуты дисциплинарному взысканию, переведены на другую работу или уволены по инициативе работодателя без предварительного согласия уполномочившего их на представительство органа.

Статья 407. Участие государственных органов по урегулированию коллективных трудовых споров в разрешении коллективных трудовых споров

Государственными органами по урегулированию коллективных трудовых споров являются федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по оказанию государственных услуг в сфере урегулирования коллективных трудовых споров, и органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, участвующие в урегулировании коллективных трудовых споров.

Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по оказанию государственных услуг в сфере урегулирования коллективных трудовых споров:

производит уведомительную регистрацию коллективных трудовых споров по поводу заключения, изменения и выполнения соглашений, заключаемых на федеральном уровне социального партнерства, коллективных тру-



довых споров в организациях, финансируемых из федерального бюджета, а также коллективных трудовых споров, возникающих в случаях, когда в соответствии с частями первой и второй статьи 413 настоящего Кодекса в целях разрешения коллективного трудового спора забастовка не может быть проведена;

содействует урегулированию указанных коллективных трудовых споров; ведет базу данных по учету трудовых арбитров; организует подготовку трудовых арбитров.

Органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, участвующие в урегулировании коллективных трудовых споров: производят уведомительную регистрацию коллективных трудовых споров, за исключением коллективных трудовых споров, указанных в части второй настоящей статьи; содействуют урегулированию указанных коллективных трудовых споров.

Государственные органы по урегулированию коллективных трудовых споров в пределах своих полномочий: проверяют в случае необходимости полномочия представителей сторон коллективного трудового спора; выявляют, анализируют и обобщают причины возникновения коллективных трудовых споров, подготавливают предложения по их устранению; оказывают методическую помощь сторонам коллективного трудового спора на всех этапах его рассмотрения и разрешения; организуют в установленном порядке финансирование примирительных процедур.

Государственные органы по урегулированию коллективных трудовых споров при организации работы по урегулированию коллективных трудовых споров взаимодействуют с представителями работников и работодателей.

Статья 409. Право на забастовку

В соответствии со статьей 37 Конституции Российской Федерации признается право работников на забастовку как способ разрешения коллективного трудового спора.

Если примирительные процедуры не привели к разрешению коллективного трудового спора либо работодатель (его представители) или представители работодателей уклоняются от участия в примирительных процедурах, не выполняют соглашение, достигнутое в ходе разрешения коллективного трудового спора, или не исполняют решение трудового арбитража, имеющее обязательную для сторон силу, то работники или их представители имеют право приступить к организации забастовки, за исключением случаев, когда в соответствии с частями первой и второй статьи 413 настоящего Кодекса в целях разрешения коллективного трудового спора забастовка не может быть проведена.

Участие в забастовке является добровольным. Никто не может быть принужден к участию или отказу от участия в забастовке.

Лица, принуждающие работников к участию или отказу от участия в забастовке, несут дисциплинарную, административную, уголовную ответственность в порядке, установленном настоящим Кодексом, иными федеральными законами.

Представители работодателя не вправе организовывать забастовку и принимать в ней участие.

Статья 411. Орган, возглавляющий забастовку

Забастовку возглавляет представительный орган работников. Орган, возглавляющий забастовку, имеет право созывать собрания (конференции) работников, получать от работодателя информацию по вопросам, затрагивающим интересы работников, привлекать специалистов для подготовки заключений по спорным вопросам.

Статья 412. Обязанности сторон коллективного трудового спора в ходе забастовки

В период проведения забастовки стороны коллективного трудового спора обязаны продолжить разрешение этого спора путем проведения примирительных процедур.

Работодатель, органы исполнительной власти, органы местного самоуправления и орган, возглавляющий забастовку, обязаны принять зависящие от них меры по обеспечению в период забастовки общественного порядка, сохранности имущества работодателя и работников, а также работы машин и оборудования, остановка которых представляет непосредственную угрозу жизни и здоровью людей...

Статья 414. Гарантии и правовое положение работников в связи с проведением забастовки

Участие работника в забастовке не может рассматриваться в качестве нарушения трудовой дисциплины и основания для расторжения трудового договора, за исключением случаев неисполнения обязанности прекратить забастовку в соответствии с частью шестой статьи 413 настоящего Кодекса.

Запрещается применять к работникам, участвующим в забастовке, меры дисциплинарной ответственности, за исключением случаев, предусмотренных частью шестой статьи 413 настоящего Кодекса.

На время забастовки за участвующими в ней работниками сохраняются место работы и должность.

Работодатель имеет право не выплачивать работникам заработную плату за время их участия в забастовке, за исключением работников, занятых выполнением обязательного минимума работ (услуг).

Работникам, не участвующим в забастовке, но в связи с ее проведением не имевшим возможности выполнять свою работу и заявившим в письменной форме о начале в связи с этим простоя, оплата простоя не по вине работни-

ка производится в порядке и размерах, которые предусмотрены настоящим Кодексом.

В процессе урегулирования коллективного трудового спора, включая проведение забастовки, запрещается локаут - увольнение работников по инициативе работодателя в связи с их участием в коллективном трудовом споре или в забастовке.

### **Вопросы для самостоятельной работы**

1. Проанализируйте содержание понятий «трудовой спор», «трудовой конфликт».
2. Разработайте алгоритм разрешения трудовых конфликтов.
3. Охарактеризуйте методы разрешения трудовых споров.

## Контрольные вопросы к зачету

1. Историческое развитие теории социального партнерства
2. Содержание понятия «социального партнерства»
3. Основные направления деятельности, реализуемые через социальное партнерство
4. Характерные черты социального партнерства
5. Основные принципы социального партнерства
6. Международная организация труда
7. Основные конвенции МОТ
8. Содержание Декларации МОТ об основополагающих принципах и правах в сфере труда
9. Анализ Конвенции и рекомендаций МОТ как источник прав социального обеспечения
10. Характеристика социального партнерства в современной России
11. Основные факторы развития системы социального партнерства
12. Система соглашений и коллективных договоров в сфере социально-трудовых отношений
13. Организационная структура РТК
14. Регламент РТК
15. Методика разрешения коллективного трудового спора
16. Схема разрешения КТС

## Тематика контрольных работ

**Задание 1. В письменной форме раскройте один из следующих вопросов**

1. Диагностика коллективного трудового спора (на конкретном примере).
2. Диагностика индивидуального трудового спора (на конкретном примере).
3. Алгоритм разрешения индивидуальных трудовых конфликтов (на конкретном примере).
4. Алгоритм разрешения коллективных трудовых конфликтов (на конкретном примере).

**Задание 2. Дайте определение понятиям:**

- индивидуальный трудовой договор
- индивидуальный трудовой спор
- коллективный трудовой договор
- коллективный трудовой спор
- профсоюзы
- социальное партнерство
- трудовой конфликт

## Краткий терминологический словарь

1. *Бипартизм* - двусторонняя модель социального партнерства преимущественно на отраслевом уровне и на уровне предприятий
2. *Государственный минимальный социальный стандарт* - установленный законом РФ минимально необходимый уровень социальных гарантий, выражаемый в социальных нормах
3. *Забастовка* – временный добровольный отказ работников от исполнения трудовых обязанностей (полностью или частично) в целях разрешения коллективного трудового спора
4. *Индивидуальный трудовой договор* – соглашение между работником и работодателем (физическим либо юридическим лицом), по которому лицо обязуется выполнять работу по определенной специальности, квалификации или должности с подчинением внутреннему трудовому распорядку, а работодатель обязуется выплачивать ему заработную плату и обеспечивать условия труда, предусмотренные законодательством о труде, коллективным договором и соглашением сторон
5. *Индивидуальный трудовой спор* – неурегулированные разногласия между работником и работодателем по вопросам применения законов и иных нормативных актов, содержащих нормы трудового права, коллективного договора, соглашения, трудового договора, о которых заявлено в орган по рассмотрению индивидуальных трудовых споров
6. *Коллективный договор* - правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения и заключаемый работниками организации, филиала, представительства с работодателем
7. *Коллективный трудовой спор* – неурегулированные разногласия между работниками и работодателями по поводу установления и изменения условий труда, заключения, выполнения и изменения коллективных договоров, соглашений, а также в связи с отказом работодателя учесть мнение выборного представительного органа работников при принятии актов, содержащих нормы трудового права, в организациях
8. *Локаут* - увольнение работников по инициативе работодателя в связи с их участием в коллективном трудовом споре или в забастовке
9. *Многоуровневое сотрудничество* - реализация сотрудничества и разработка договоров между государственными властями, организациями предпринимателей и трудящихся в отраслевом и государственном масштабе
10. *Партнершип* - вид неполного товарищества, не являющегося юридическим лицом и подлежащего регистрации лишь в случае, если не раскрываются имена его участников, при этом участники несут совместную ответственность по обязательствам договоров товарищества

*11. Примириительные процедуры* – рассмотрение коллективного трудового спора в целях его разрешения примириительной комиссией, с участием посредника и (или) в трудовом арбитраже

*12. Профсоюзы* – массовое самоуправляющееся общественное объединение трудящихся определенной отрасли или смежных отраслей, профессиональной группы для защиты и представительства их социально-трудовых прав и интересов

*13. Соглашение* - правовой акт, регулирующий социально-трудовые отношения между работниками и работодателями, заключаемый на уровне Российской Федерации, субъекта Российской Федерации, территории, отрасли, профессии

*14. Социальная справедливость* - соблюдение соответствия между ролью тех или иных работников, социальных групп в жизни общества и их социальным положением; между их правами и обязанностями; трудом и вознаграждением, общественным признанием

*15. Социальное партнерство* - система отношений между работодателями и представителями наемных работников, при которой в рамках социального мира обеспечивается согласование их важнейших социально-трудовых интересов

*16. Трипартизм* - модель социального партнерства, которая предполагает трехстороннее сотрудничество между трудящимися, предпринимателями и государством (в лице правительства или исполнительных органов власти) на федеральном, региональном, территориальном уровнях

*17. Трудовой конфликт* - противоречия организационно-трудовых отношений, принимающие характер прямых социальных столкновений между индивидами и группами работников (синоним понятия «коллективный трудовой спор»)

## Содержание

<b><i>Н. П. Лыскова</i></b>	Русский язык и культура речи	3
	Тематика контрольных работ	35
	Контрольные вопросы к экзамену (зачету)	36
	Краткий терминологический словарь	38
<b><i>Н. Р. Вакулич</i></b>	Образовательный маркетинг	40
	Контрольные вопросы к зачету	62
	Тематика контрольных работ	64
	Тесты	65
	Краткий терминологический словарь	68
<b><i>О. И. Алимаева</i></b>	Социальное партнерство в социально-трудовых отношениях	77
	Контрольные вопросы к зачету	131
	Тематика контрольных работ	132
	Краткий терминологический словарь	133