***26 октября.***

***Практическое занятие.***

*1-е задание: вставьте в стихотворение пропущенные слова, подходящие по смыслу.*

Стили речи

Артисты говорят в гримёрной,

Твой друг беседует с тобой –

Стиль это просто… (разговорный),

А не какой – нибудь иной.

Рассказ читаешь или стих,

Роман, поэму, пьесу-

Знай, в них….(художественный) стиль,

Стиль очень интересный.

Ещё есть стиль (публицистический) –

Статей в журнале политическом, Газетных очерков, заметок –

Запомни также стиль и этот.

А биографию открой-….

(Официально – деловой).

А правила когда мы учим,

                                              Употребляем стиль …(научный).                 В. А. Синицын.

*2-е задание: блеф – игра «Верите ли вы?».*

1. Стилистика – это раздел науки о языке, в котором рассматриваются стили языка.

Да, действительно, стилистика изучает стили речи, а также использование языковых единиц в различных условиях речевого общения.

1. Понятие «стиль» относится к глубокой древности и было известно ещё древними римлянами.

Да, слово «стиль» происходит от латинского слова, в переводе означает «палочка», которой древние римляне писали на вощаных дощечках.

1. Использование того или иного стиля речи не зависит ни от каких условий.

Нет, использование разных стилей речи зависит: в какой сфере происходит общение, какова тема речи, личность адресата и адресанта (пишущего или говорящего), назначение речи.

1. Функциональные стили языка делятся на две группы: разговорный и книжные.

Да, в зависимости от задач речи (общения, сообщения, воздействия) функциональные стили речи делятся на две группы: разговорный и книжные.

1. Все слова и предложения должны употребляться в каком – то одном стиле речи.

Нет, многие слова и предложения могут свободно употребляться в любом стиле (вода, земля, добрый, он, который) – это стилистически нейтральная и межстилевая лексика.

*3-е задание: Письменный опрос. Возьмите карточки – задания, соедините стрелками «разорванные» понятия и определения. Выполнение этого задания будет инструкционной карточкой в дальнейшей работе.*

|  |  |
| --- | --- |
| Стили речи | Сфера применения |
| Разговорный | Наука, техника, учебный процесс |
| Научный | Быт, семейные, дружеские отношения |
| Официально – деловой | Официальные отношения |
| Публицистический | Искусство слова |
| Художественный | Общественная жизнь, политика |

*4-е задание: На стадии вызова по зачитанной заметке необходимо предположить, о чём пойдёт речь на занятии.*

      В середине 20 века языковед В.В. Виноградов он выделил стилистику языка, которая изучает так называемые функциональные стили. Правильно построить речевое произведение, подобрать необходимые слова – возможно лишь при наличии средств языка. Развитие языка происходит в рамках функциональных стилей. Об одном и том же предмете можно рассказать по – разному, используя языковые средства разных стилей.

       Выбор стиля зависит и от предмета речи, и от общей обстановки,  в которой происходит общение. Функциональные стили представляют собой разновидность литературной речи, которая выполняет функцию, определяемую условиями речевого общения. В зависимости от задач речи стили речи делятся на две группы – разговорный и книжные (научный, официально – деловой, публицистический, художественный). Каждый функциональный стиль имеет определённую сферу использования, функции, специальные языковые средства, основные стилевые черты, жанр речи.

**2 стадия – осмысление – усвоение материала.**

- Какова же тема сегодняшнего урока?

-Записываем число в тетради и тему урока «Общая характеристика стилей речи».

-Что же вы хотите узнать на сегодняшнем уроке, какие цели вы ставите  перед собой, связанные с темой урока?

*Производится запись в тетрадях:*

Стиль – это: 1). разновидность литературного языка;

                      2). которая функционирует в определённой сфере общественной деятельности;

                      3). для чего использует определённые для данного стиля особенности построения текста и языковые средства выражения его содержания.

*Работа с информационной схемой «Стили речи»,  заполнение таблицы по карточкам.*

|  |  |
| --- | --- |
| Стили речи | Внеязыковые факторы |
| Сфера применения | Основные стилевые черты | Языковые средства | Жанр речи | Цели общения |
| *Разговорный* |  |  |  |  |  |
| *Научный* |  |  |  |  |  |
| *Публицистический* |  |  |  |  |  |
| *Официально – деловой* |  |  |  |  |  |
| *Художественный* |  |  |  |  |  |

*-Работа над текстом. Записать текст, объяснить знаки препинания, произвести стилистический анализ.*

1. Зима на исходе. 2. Сонно жмурится солнце в лесу, сонно ресницами игл щурится лес. 3. Снег на дорогах чернеет, и в полдень на них маслянисто блестят лужи. 4. Пахнет снегом и берёзовыми почками.

*- Объясните знаки препинания, определите стиль речи, кому адресован текст определённому* лицу или всем? это разговорная или книжная речь? в чём задача данного описания? к какому стилю относится текст? какова сфера применения? каковые основные стилевые черты? каковы цели общения? каков жанр высказывания? каковы языковые средства?

*Работа по группам. Определение стилевой принадлежности текстов.*

Прочитайте отрывки из разных текстов. О чём в них говориться? Сравните содержание высказываний. Каковы задачи речи в каждом высказывании? Где может быть использовано каждое высказывание?

1. В центральной России ожидаются ливневые дожди с грозами. (Из газет).
2. Ночью была такая страшная гроза! Из – за молнии было светло, как днём. Грохотало, будто из пушек палили, а дождь лил как из ведра. (Из разговора).
3. Гроза – атмосферное явление, при котором в кучево – дождевых облаках или между облаком и земной поверхностью возникают сильные электрические разряды (молнии), сопровождающиеся громом. (Энциклопедический словарь).
4. Егорушка приподнялся и посмотрел вокруг себя. Даль заметно почернела и уж чаще, чем каждую минуту, мигала бледным светом, как веками. Налево, как будто кто чиркнул по небу спичкой, мелькнула бледная, фосфорическая полоска и потухла. Между далью и правым горизонтом мигнула молния, и так ярко, что осветила часть степи и место, где ясное небо граничило с чернотой. Страшная туча надвигалась не спеша, сплошной массой; на её краю висели сплошные чёрные лохмотья, давя друг друга, громоздились на правом и левом горизонте. Этот оборванный вид тучи придавал ей какое –то пьяное, озорническое выражение. Явственно и не глухо проворчал гром. (А.Чехов).

*Распределите словосочетания по стилевой принадлежности.*

Пробуждающаяся природа, по данным социологического опроса, светская хроника, шорох ресниц, ходил совсем ошалевший, предстоящие переговоры, судебное разбирательство, вопросы экологии, завершившийся эксперимент, праздничное настроение, хлопать ушами, серебристый иней, лебедь белая, парламентские дебаты, валютный коридор, библиографический указатель, защищать природу, растянулся на лавке.

**3 стадия – рефлексия.***Создайте кластер по теме урока. Составляется у доски и в тетрадях.*

*Самостоятельная работа. Попытайтесь передать содержание отрывка средствами пяти стилей.*

Три вечера я пытался решить эту задачу и только сегодня понял, что неправильно составил чертёж. Изменил его, и сразу получилось. Проверил по ответу – всё правильно.

1. Официально – деловой стиль (объяснительная записка директору).
2. Научный стиль (задание в учебнике).
3. Разговорный стиль (разговор с другом).
4. Публицистический стиль (репортаж).
5. Художественный стиль речи (рассказ с художественными средствами).

***26 октября.***

Методы сбора первичной информации, факторы, влияющие на выбор методов. Наблюдение и эксперимент.На практике используются следующие основные методы сбора первичной информации;

* o наблюдение;
* o эксперимент;
* o имитация;
* o опрос.

**Наблюдение**представляет собой метод сбора информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и отсутствии контроля над факторами, влияющими на их поведение.

Наблюдение обычно используется в исследованиях поискового характера. Оно позволяет поддерживать стабильные условия и использовать технические средства. Оно может быть скрытым (с применением телекамер, например) и открытым(с непосредственным участием исследователя). В зависимости от преследуемых целей наблюдение может быть свободным и стандартизированным (задаются определенные критерии для исследования).

Подготовка наблюдения связана с определением мест наблюдения, продолжительности, мероприятий по обеспечению скрытности, инструктажом наблюдателей и т.п.

*Достоинства*этого метода:

* o простота и относительная дешевизна,
* o исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователем.

*Недостатки*этого метода:

* o не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения объектов и процессы принятия ими решений,
* o могут быть неправильно интерпретированы наблюдателями.

Наблюдение чаще всего применяется при проведении исследований, носящих предварительный характер и направленных на конкретизацию проблем, стоящих перед исследователями.

**Эксперимент**- метод сбора информации о поведении исследуемых объектов, предусматривающий установление контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов.

Цель эксперимента заключается в установлении причинно-следственных связей между факторами маркетинга и поведением исследуемых объектов. Для обеспечения достоверности результатов эксперимента значения всех факторов, кроме исследуемого, должны оставаться неизменными.

Эксперимент как метод маркетинговых исследований предполагает, что при анализе должно быть исключено влияние всех факторов кроме, изучаемого. Поэтому эксперимент предполагает наличие не менее двух сопоставимых исследуемых групп, одна из которых является экспериментальной, а другая контрольной.

Эксперименты, проходящие в искусственной обстановке (тесты товаров, цены, рекламы) называются *лабораторными*, а осуществляемые в реальных условиях -*полевыми*. Первые - позволяют контролировать посторонние факторы, вторые - не исключают влияния посторонних факторов.

Полевое исследование хотя и является наиболее сложным и дорогим, но в то же время и самым эффективным методом изучения рынка. Его применяют лишь крупные компании. Оно позволяет быстро и всесторонне ознакомиться с требованиями рынка, методами сбыта, ценами и многими другими условиями, даетвозможность устанавливать личные контакты с потенциальными покупателями, закупать образцы товаров, пользующихся наибольшим спросом на данном рынке и пр.

В процессе подготовки к проведению эксперимента, важно определить место или места его проведения, длительность, состав факторов, которые должны быть постоянными или меняться строго определенным образом на протяжении всего эксперимента.

*Достоинства эксперимента*:

* o объективный характер
* o возможность установления причинно-следственных связей между факторами.

*Недостатки эксперимента*:

* o трудности с организацией контроля над всеми факторами в естественных условиях,
* o сложности воспроизведения нормального поведения объекта в лабораторных условиях,
* o высокие издержки.

**Имитация**(имитационное моделирование) представляет собой математическую, графическую или иную модель контролируемых и неконтролируемых факторов, определяющих стратегию и тактику предприятия.

Имитационное моделирование позволяет всесторонне изучить множество факторов, определяющих стратегию маркетинга. Подготовительные мероприятия по проведению имитации состоит в разработке модели функционирования объекта и проверке ее адекватности.

Наиболее широко моделирование применяется для изучения покупательского поведения. Наиболее известными моделями покупательского поведения являются *вероятностные (стохастические), линейно-экспериментальные*, модели переработки информации.

*Вероятностные*модели основываются на предположении, что предыдущие, и особенно последняя, покупки определяют будущее поведение потребителя на рынке. Эти модели используются при прогнозировании спроса на новые товары, для определения лояльности к маркам товаров.

*Линейно-экспериментальные*модели обычно носят описательный характер и применяются для моделирования потенциального спроса на товары, выявления тенденций покупательского поведения в отношении конкретных товаров и др

*Достоинство имитации*заключается в возможности оперативного анализа множества вариантов маркетинговых действий и выбора на этой основе наилучшего.

*Недостаток имитации*состоят в сложности и трудоемкости создания модели, требующей глубокого изучения и формализации причинно-следственных связей между факторами маркетинга, его внешней среды и факторами, определяющими покупательское поведение.

**Опрос**- это метод сбора информации, путем установления контактов с объектами исследования.

Это самый распространенный метод сбора данных в маркетинге. Он используется при проведении около 90% исследований. Классификация опросов приведена на рис. 4.6.

*Источниками ошибок при проведении исследований могут быть:*

* · неверный выбор математического метода анализа (методы математической статистики,технико-экономического анализа,исследования операций);
* · субъективность ответов респондентов (отвечаютне то, что есть на самомделе, а то, что от них ждут);
* · пристрастное или искаженноеформирование выборки респондентов;
* · искажение информации при ее передаче (различная интерпретация понятий);
* · некорректная или пристрастная постановка вопросовисоставления опросных листов;
* · различная степень добросовестности и объективности исследователей и респондентов;
* · респонденты с определенным типовым характером ответов;
* · различия качества ответов для разных категорий респондентов;
* · недостаток времени для исследований.

Кроме рассмотренных выше четырех основных методов получения первичной информации следует упомянуть о пробных продажах и личных деловых контактах. Метод пробных продаж используется при отсутствии необходимых сведений о рынке и времени для его всестороннего изучения, а также при внедрении новых и редких для изучаемого рынка товаров. Он связан с риском несения убытков, однако дает возможность установить непосредственные деловые связи с потенциальными покупателями.

Рынок, на котором проходит тест, должен быть репрезентативным с точки зрения структуры населения и его потребностей, характеристики торговых предприятий, состояния конкуренции, влияния средств массовой информации и настолько продолжительным, чтобы учесть повторные покупки,а в оптимальном варианте до их стабилизации, что позволит спрогнозировать долю рынка.

Метод пробных продаж связан с высокими затратами, трудностями выбора подходящих рынков, определения продолжительности исследования, уменьшения эффекта неожиданности для конкурентов, дополнительной нагрузкой для сотрудников службы сбыта.

Личные контакты с представителями других предприятий устанавливаются и поддерживаются путем взаимных посещений, во время встреч на ярмарках, выставках, аукционах, презентациях, товарных биржах и т.п. Личные контакты имеют большое значение при изучении рынка технически сложной продукции, например, машин и оборудования. В этом случае, представитель продавца одновременно выступает и техническим консультантом покупателя. Подобные контакты могут стать источником предложений по усовершенствованию продукции и повышению ее конкурентоспособности.

Систематизация и анализ собранной информации

Систематизация первичной информации состоит обычно в классификации вариантов ответов, их кодировании и представлении в удобной для анализа форма (чаще всего, в табличной).

Анализ информации заключается в ее оценке, как правило, с использованием статистических методов. Окончательные результаты анализа часто выступают в форме рекомендаций о действиях предприятия в будущем.

Представление полученных результатов исследования

Отчет о результатах исследования готовится в развернутом и сокращенном вариантах. Первый - представляет собой полностью документированный отчет технического характера и предназначен для специалистов отдела маркетинга. Второй - предназначен для руководителей и содержит подробное изложение основных результатов, выводов и рекомендаций.

Общие требования к содержанию отчета о проведенном маркетинговом исследовании предусматривают обязательное включение в него следующих вопросов:

* o Цель обследования.
* o Для кого и кем оно было проведено.
* o Общее описание генеральной совокупности, охваченной обследованием.
* o Размер и характер выборки, а также описание применяемых методов взвешенного отбора.
* o Время проведения обследования.
* o Использованный метод опроса.
* o Адекватная характеристика лиц, проводивших обследование, и всех применявшихся методов контроля.
* o Экземпляр анкеты.
* o Фактические результаты.
* o Базовые показатели, использовавшиеся для исчисления процентов.
* o Географическое распределение проведенных опросов.