

BGE NYVK	B2	Понимание письменного текста	
Экзамен по деловому русскому языку		45 мин.	20 баллов
Модель			

*A feladatokat elsőként a feladatlapokon oldja meg.
Megoldásait végül jelölje, illetve írja be a megoldólapra.*

После прочтения текстов решите следующие задания!

Текст 1.

Возможности электронной торговли

- 1 Согласно результатам исследования этого года потребители всё чаще используют свои персональные компьютеры, смартфоны и планшетные компьютеры для поиска подарков, изучения рекомендаций по товарам, сравнения цен, получения скидок и в конечном итоге для оплаты своих покупок.
- 2 Количество потребителей, готовых использовать новые технологии и бизнес-модели, снова увеличилось. В исследовании за 2008 г. половина респондентов выразили очень скептическое отношение к банковскому обслуживанию по сети сотовой связи. Сегодня же ситуация прямо противоположная: 66% опрошенных готовы использовать свой мобильный телефон как кошелёк.
- 3 Во всех регионах интернет-покупки определённых видов товаров и услуг значительно опережают покупки в розничных магазинах.

Большинство потребителей в Северной и Южной Америке, в Азиатско-Тихоокеанском регионе чаще покупают CD, DVD, книги и видеоигры, а также авиабилеты и туристические путёвки через интернет, чем в Европе.

Реже всего в интернет-магазинах приобретают предметы роскоши (28% респондентов), а 41% опрошенных заявили, что никогда не будут покупать через интернет продукты питания.
- 4 «В России наибольший потенциал развития интернет-продаж существует в секторе продажи авиабилетов. Наименьший потенциал у предметов роскоши, продуктов питания, мебели и предметов интерьера. Однако, по мере повышения степени урбанизации общества, эти предпочтения могут меняться. Люди будут стараться экономить время, и наиболее рутинные и часто совершаемые покупки постепенно переключаются в интернет», - считает руководитель практики по работе с компаниями Георгий Патарая. На изменение моделей поведения покупателей также влияет быстрый рост популярности смартфонов.
- 5 Компаниям необходимо обратить внимание на то, как влияет информация из интернета на решение о покупке. Потребители указали, что при совершении покупок они в первую очередь изучают информацию из различных интернет-источников, включая сайты с отзывами или рейтингами покупателей (82%), сайты по сравнению товаров и цен (76%), сайты с купонами на скидки (73%) и блоги (64%).

I. 1-5 Текст разбит на 5 частей (1–5). Какое название из нижеперечисленных (А–F) подходит к каждой части? Внимание! Одно название лишнее!

- | | |
|-------------------|---|
| 1. часть 1: | A) За чем надо следить фирмам |
| 2. часть 2: | B) Новые американские мобильные телефоны |
| 3. часть 3: | C) Ожидаемые изменения в будущем |
| 4. часть 4: | D) Резкое изменение в отношении к электронным товарам |
| 5. часть 5: | E) Широкий выбор электронных товаров |
| | F) Электронная торговля в разных частях мира |

II. 6-10 На основе текста определите, какое утверждение правильное (ДА), а какое ложное (НЕТ)!

6. Несколько лет назад 50% покупателей не верили в возможности мобильных телефонов.
7. Европейские покупатели покупают больше книг онлайн, чем американские.
8. Почти половина покупателей отказываются от покупок продовольственных товаров онлайн.
9. Ожидается, что российские покупатели всё чаще будут покупать мебель онлайн.
10. Для покупателей онлайн самым важным источником информации являются блоги.

Текст 2.

Россияне по-прежнему выбирают McDonald's, несмотря на пропаганду здорового питания

Сетевые заведения фастфуда, несмотря на активную пропаганду здорового питания, по-прежнему наиболее востребованы у россиян, показало исследование «Ромир». В исследовании приняли участие 1 тыс. респондентов в возрасте от 16 до 50 лет, проживающих в городах с населением от 100 тыс. человек.

Выяснилось, что восемь из десяти опрошенных горожан с различной частотой посещают сетевые кафе и рестораны. Самым популярным заведением у россиян оказался McDonald's: 57% опрошенных россиян побывали в американской сети фастфуда за последние полгода. Наиболее частыми посетителями сетевого общепита являются работающие россияне средних лет.

Наиболее важными критериями при выборе ресторана для россиян являются соотношение цены и качества, вежливость и приветливость персонала. В то же время близость заведения к месту работы или проживания, размер порций, наличие детского питания, парковки и Wi-Fi не играют важной роли.

Рыночная доля компании McDonald's неуклонно растёт из-за того, что потребители выбирают стабильные цены, качество продукции и обслуживания, отмечает глава Международной конфедерации общества потребителей Дмитрий Янин. При этом он добавляет, что потребитель ленив, не готов исследовать новые продукты и отдаёт предпочтение известному бренду. «К тому же, как это ни печально, подрастает новое поколение, которое подросло на McDonald's с игрушек в 5—10 лет и теперь от него не откажется», — говорит эксперт.

Несмотря на озабоченность родителей негативным влиянием продуктов фастфуда на организм их детей, государство не уделяет никакого внимания этой проблеме, не борется

с ожирением, сетует господин Янин. При этом он признаёт, что McDonald's сам приспосабливается к запросам потребителей, постепенно адаптируется и вводит, к примеру, в меню салаты.

В России увлекаться здоровым питанием могут позволить себе только богатые люди, считает Валерия Силина, PR-директор компании «Росинтер». «Пока же люди в большинстве своем ориентируются на стоимость блюд и удовлетворение первичных потребностей», — добавляет она.

<http://www.rbcdaily.ru>

III. ¹¹⁻²⁰ Кратко ответьте на вопросы по тексту! (Максимум 4 слова)

- 11.** Какова доля посетителей сетевых ресторанов среди россиян?
- 12.** Кто составляет главную клиентуру сетевых заведений фастфуда?
- 13.** Какие 2 качества персонала важны для посетителей ресторанов?
- 14.** Какое значение имеет для посетителей близость ресторана к дому?
- 15.** Что способствует росту McDonald's на рынке, кроме качества еды и обслуживания?
- 16.** Как реагирует россиянин на новые продукты? *(Дайте 1 пример!)*
- 17.** Как относится позже к McDonald's тот, кто в детстве посещал его?
- 18.** С каким явлением надо было бы бороться государству?
- 19.** Как реагирует McDonald's на запросы клиентов?
- 20.** Что важнее всего для большинства россиян при питании? *(Дайте 1 пример!)*

BGE NYVK	B2	Понимание письменного текста	
Экзамен по деловому русскому языку		45 мин.	20 баллов
Модель			

КЛЮЧ

Текст 1.	
1.	E
2.	D
3.	F
4.	C
5.	A
6.	да
7.	нет
8.	да
9.	нет
10.	нет
Текст 2.	
11.	80%; восемь из десяти
12.	работающие россияне средних лет
13.	вежливость и приветливость
14.	не играет важной роли
15.	стабильные цены
16.	не готов (их) исследовать/ отдаёт предпочтение известному бренду
17.	(от него) не откажется
18.	с ожирением
19.	вводит (в меню) салаты / приспосабливается к запросам / постепенно адаптируется
20.	стоимость блюд/ удовлетворение первичных потребностей