Попова О. Ю.

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНЫМ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫМ НАВЫКАМ И УМЕНИЯМ СТУДЕНТОВ-МЕНЕДЖЕРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/8-1/65.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 8 (15): в 2-х ч. Ч. I. С. 165-169. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/8-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

сему как “идти, путешествовать”, что наблюдается в значении готского sinps - “походка” и проявляется в корне немецкого существительного “Gesinde” (“сопровождение”) [Duden 1989: 675]. Эта лексема восходит к немецкому слову “senden”, которое изначально означало “путешествовать” и исходило из индоевропейского корня “-sent-“ - “ходить, путешествовать, ехать”. К этому же корню можно отнести латинскую лексему “sentire” в значении “чувствовать, воспринимать”, литовскую - “sinteti” - “думать” [Duden 1989: 667].

Следовательно, данная семантика немецкого существительного “der Sinn”, безусловно, заимствованная благодаря существованию родственной связи через индоевропейский корень “-sent-“, и сохранилась от значения родственных слов.

Второй компонент “das Gefühl” сложного немецкого существительного “das Schönheitsgefühl” имеет значение “чувство” и происходит от западногерманского глагола “vuelen” (сравните: древневерхненемецкий: fuolen, нидерландский: voelen, английский: to feel). Однако основное значение этого глагола было “щупать”, и лишь только с XVIII века в Германии он стал обозначать “духовное восприятие”. Само существительное “das Gefühl” до XVIII века имело значение “восприятие ощупыванием” (Tastensinn) и “душевное настроение” (seelische Stimmung) [Duden 1989: 223].

Следовательно, уже с XVII века наблюдается синонимическая близость между немецкими лексемами “der Sinn” и “das Gefühl”, хотя первая лексема в большей степени связана с моментом осмысления, т.е. с мыслительной сферой человека, а вторая - с чувственной сферой человека.

В сложном существительном “das Gefühlempfinden” второй компонент - “empfinden” является субстантивированным инфинитивом, а по своей сути - это западногерманский глагол (сравните: древневерхненемецкий - intfindan - “чувствовать, воспринимать”, средненидерландский - ontvinden - “познать”, древнеанглийский - onfindan - “открыть, обнаружить, воспринять”) и, конечно же, является префиксальным образованием от германского глагола “finden” - “находить”. В немецком языке он означает “восприятие душевных чувств, боли, волнений, дружелюбных эмоций” [Duden 1989: 154].

Отсюда можно сделать вывод о том, что синонимичность просматривается в значениях пары “der Schönheitssinn - das Schönheitsgefühl” и пары “das Schönheitsgefühl - das Schönheitsempfinden”. В первом случае синонимичность возможна за счет присутствия сходства создания чувства прекрасного как результата умозаключения человека, во втором случае - за счет значения “возникновение чувств у человека”, вызывающих восхищение прекрасным. Объединяющим в этом списке является “das Schönheitsgefühl”, где сочетаются значения “чувство прекрасного - результат умозаключения” и “чувство прекрасного - возникновение восхищения перед прекрасным”. Однако в немецком языке всегда существует что-то в действительности, что толкает человека поразмыслить и придти к выводу, что перед ним явление красоты (смотрите значение “der Schönheitssinn”). Что-то конкретное в действительности вызывает восхищение человека, что создает чувство преклонения перед прекрасным (сравните значения “das Schönheitsgefühl” и “das Schönheitsempfinden”). Это как бы абстракция, обобщение, реакция на существование чего-то материального, что частично роднит с возможностями лексической репрезентации красоты в виде семантических полей в русском языке, как показал анализ, слова, исходящие из лексемы “красота”, обладают конкретным значением. Хотя в немецком языке все же наблюдается момент лексической репрезентации идеальной красоты, красоты как обобщения, что в русском языке не наблюдается.

Таким образом, сопоставление семантических полей лексической репрезентации красоты как “явление” в немецком и русском языках показывает как моменты сходства, так и моменты различия. Сходным моментом в обоих сопоставляемых языках является двухкомпонентный состав ядра, но в немецком языке оба компонента взаимосвязаны отношениями синонимичности, а в русском языке они антонимичны. В обоих языках в одинаковой степени красота как “явление” может быть представлена лексико-семантическим микрополем внешней красоты человека, а конкретнее женщины, которая связана в свою очередь семантическим полем действий, ведущих к созданию физической красоты. В немецком языке микрополе внешней красоты человека в отличие от русского языка за счет существующих словообразовательных механизмов может быть репрезентировано перечнем слов, выражающих место, инструментарии создания красоты и оценку красоты. В отличие от русского языка немецкий язык опять же за счет словообразовательных механизмов в рамках одного слова может выразить в словесной форме идеальное представление о красоте в виде чувства прекрасного и абстрактного понимания прекрасного, используемого исключительно в поэтических текстах.

Список использованной литературы

1. Duden C. Etymologie. Herkunftswőrterbuch der deutschen Sprache: Vőllig neu bearbeitete und erweiterte Auflage von Gűnther Drosdowski. – Mannheim-Leipzig-Wien-Zűrich: Dudenverlag, 1989. - Band 7. - 844 S.

МЕТОДИКА ОБУЧЕНИЯ ИНОЯЗЫЧНЫМ ПРЕЗЕНТАЦИОННЫМ НАВЫКАМ И УМЕНИЯМ СТУДЕНТОВ-МЕНЕДЖЕРОВ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА)

Попова О. Ю.
Волгоградский государственный университет

Мастерство публичной речи ценилось человечеством во все времена, начиная с античности. На современном этапе умение выступать публично рассматривается как важнейшая составляющая профессиональ-

ной деятельности специалистов разного профиля. Особую значимость вопрос формирования иноязычных презентационных навыков и умений приобретает в процессе языковой подготовки студентов-менеджеров, поскольку будущая деятельность специалистов данного профиля связана преимущественно с управленческой и коммерческой сферами, и общение в данном случае из фактора, сопровождающего деятельность, превращается в категорию профессионально значимую, так как от успеха коммуникации и умения менеджера представлять свою организацию, проекты или готовую продукцию с выигрышной стороны напрямую зависит эффективность функционирования компании или предприятия в целом.

Презентация (лат. *praesentatio* - представление, предъявление) как жанр делового красноречия получила широкое распространение в последние годы.

В деловом мире под презентацией понимается персональное или опосредованное через СМИ представление проектов, товаров, программ с целью оказания на слушателей убеждающего воздействия и побуждения их к действиям, которые прямо или косвенно выгодны выступающему или тем, кого он представляет.

Необходимо отметить, что презентация как жанр публичной речи представляет собой разнородное явление: анализ специальной литературы позволяет классифицировать презентации по разным основаниям.

Так, в зависимости от принадлежности участников коммуникативного акта к определенному культурному социуму представляется возможным выделить два типа презентаций - *интракультурные* (презентации в пределах одной страны) и *интеркультурные* (презентации для представителей инокультурного социума). В рамках интракультурного типа исследователи выделяют *внешнюю* (external) и *внутреннюю* (internal) презентацию. Внешние презентации рассчитаны на аудиторию, не принадлежащую той организации, которую представляет презентатор. При проведении внутренних презентаций презентатор и аудитория находятся в рамках одной и той же корпоративной структуры. В зависимости от позиции сторон по вертикали исследователи предлагают разделить внутренние презентации на *нисходящие* (презентация руководителя) и *восходящие* (презентация подчиненного).

Л. Арредондо, специалист по эффективной коммуникации, предлагает классифицировать презентации на *информативные* (основной акцент делается на сообщение и передачу информации) и *продвигающие*, цель которых - рекламировать, продвигать, внедрять новые идеи, услуги, товары, программы. Второй критерий классификации презентаций, предложенный Л. Арредондо, коррелирует со степенью вовлеченности аудитории в презентационный процесс и типом обратной связи: если главное лицо на презентации - выступающий, презентация является *проактивной;* если презентатор и аудитория взаимодействуют на равных и происходит обмен информацией - презентация рассматривается как *интерактивная* [Арредондо 1998].

В зависимости от стиля общения выделяют *официальные* (formal) и *неофициальные* (informal) презентации. Официальная обстановка предъявляет более жесткие требования к лексическому составу речи и структуре выступления. Неофициальные презентации, напротив, характеризуются более свободным выбором речевых средств и более гибкой структурацией дискурса.

По числу ведущих и масштабу действия различают *коллективные* и *индивидуальные* презентации. В проведении коллективной презентации участвует группа специалистов, индивидуальную презентацию проводит один человек. В зависимости от размера аудитории исследователи выделяют три типа презентаций, условно называя их *публичными, камерными* и *приватными.* Публичные презентации могут быть массовыми (от 50 человек до 200 и более) и групповыми (от 15 до 50 человек). Характерными особенностями таких презентаций являются строгая регламентированность процедуры проведения и четкое структурирование презентационных речей. Камерная презентация - довольно распространенный тип презентации для небольшого количества слушателей (до 15 человек). Приватная презентация - неофициальная презентация, предназначенная для одного-двух человек.

Публичные выступления могут быть рассмотрены с точки зрения предмета презентации. По этому основанию исследователи выделяют: 1) презентацию *общественной организации* (фирмы, акционерного общества, корпорации и т.п.); 2) презентацию *товара*; 3) презентацию *проекта*; 4) презентацию *объема и содержания выполненных работ*; 5) презентацию *плана будущих работ.*

Анализ текстов презентационных выступлений показывает, что идеальная презентация имеет трехкомпонентную структуру: 1) вступление (introduction); 2) основную часть (main body); 3) заключение (conclusion). Каждая составная часть презентации реализует определенные интенции говорящего и определяется с помощью метакоммуникационных элементов. Так, вступление включает в себя приветствие *(Good morning, ladies and gentlemen)*, представление ведущего презентации *(I'd like to introduce myself)*, обозначение цели выступления *(My purpose today is...)*, перечисление основных вопросов *(My talk will be divided into 3 parts. First... Second...Third...)* и т.д. В основной части презентации выступающий переходит к изложению основной темы презентации *(I'd like to start by...)*, разъясняет выдвинутые положения и приводит примеры *(A good example of this is...)*, раскрывает причинно-следственные отношения *(This was the result of...)*, комментирует наглядные средства (графики, диаграммы, таблицы) *(This graph shows / represents...)* и т.д. Заключительная часть реализует такие речевые интенции коммуниканта, как завершение презентации *(That brings me to the end of my presentation)*, краткое изложение информации *(I'd like to finish with a summary of the main points)*, подведение итогов *(In conclusion...)*, выражение благодарности слушателям *(Thank you for your attention)*, предложение задавать вопросы *(Are there any questions?)*.

Логическое структурирование презентационной речи осуществляется с помощью метакоммуникационных единиц (т.е. сигналов структурации), которые позволяют презентатору наиболее эффективным путем

достичь запланированной цели, добиться взаимопонимания с партнером и облегчить для него процесс декодирования сообщаемой информации. Сигналы структурации дискурса помогают аудитории ориентироваться в информации, следить за течением мыслей выступающего, выделять ключевые моменты презентации.

В ходе проведенного исследования были выявлены лингвостилистические особенности текстов презентации:

- частое использование прилагательных в превосходной и в сравнительной степени: *the least, the best, the most comfortable, the cheapest*;
- наличие экспрессивной лексики*: dramatically lower cost;*
- использование противопоставления для выделения преимуществ продукции, компании или банка: *Our Business Extra Package gives new business something no other bank offers;*
- употребление наречий-интенсификаторов *only, just, simply, even;*
- преобладание активного залога.

С целью оказания воздействия на аудиторию в презентационных выступлениях используются стилистические приемы, которые делают текст презентаций более экспрессивным и убедительным, способствуя тем самым достижению прагматических целей выступающего. Проведенный анализ текстов презентаций позволил выявить наиболее частотные стилистические приемы, подлежащие активизации в учебном процессе:

1. *Прием контраста* как имплицитный способ побуждения к действию или выделения наиболее важной информации.

2. *Авторский вопрос*, способствующий реализации фатической функции презентации и помогающий установить контакт с аудиторией. Авторские вопросы производят больший эффект, если выделяются наиболее важные слова, т. е. слова с широкой семантикой: *problem, result, objective, answer, idea, prospects, chances, advantages.* Такие авторские вопросы образуются по модели: утверждение + авторский вопрос + ответ: *The customers are still complaining. So what's **the problem**? **The problem** is the product itself is out-of-date.*

3. *Стилистический повтор,* акцентирующий наиболее важные моменты презентации. Представляется возможным выделить следующие виды повтора в презентационных выступлениях:

- редупликация: фразы, стоящие в конце первой части высказывания повторяются в начале второй части;
- анафора: повторяемая фраза стоит в начале двух предложений или частей высказывания;
- повтор, построенный по модели: утверждение - повтор - объяснение. Например: *Price is everything* (утверждение)… *Price is everything* (повтор) *because market is saturated* (объяснение);
- лексический повтор.

4. *Антитеза* - противопоставление понятий и образов, создающее контраст.

5. *Прием парафраза,* заключающийся в замене лексики с негативным зарядом на лексические единицы с положительным зарядом (при этом смысл высказывания сохраняется благодаря использованию отрицания). Данный прием помогает выступающему придать своей реакции на негативные замечания аудитории эмпатический характер.

Современные исследования в области межкультурной коммуникации свидетельствуют, что большое влияние на все аспекты презентации (язык, структуру, стиль, способы подачи материала, использование наглядных средств и т. д.) оказывает культура. Тот факт, что ораторское искусство - явление национальное, и у каждого народа, у любой нации есть свои особенности в области ораторского искусства, был известен в истории давно и неоднократно отмечался специалистами. В контексте деловой презентации знание культуры, национальных особенностей и традиций представителей инофонной речевой общности является особенно актуальным. Отсутствие представлений о компонентах культуры, несущих национально-специфическую окраску, может не только затруднить процесс межкультурного взаимодействия в ходе презентации, но и привести реализацию презентационного проекта к срыву.

Таким образом, на основе проведенных исследований можно сделать вывод, что успешное выступление с презентацией на иностранном языке предполагает:

- достижение определенного уровня сформированности умений как подготовленной, так и неподготовленной монологической речи;
- овладение речевыми клишированными формулами делового общения, закрепленными за ситуацией проведения презентации;
- знание структуры презентации и логической последовательности коммуникативных действий презентатора;
- учет фактора адресата в профессионально ориентированном общении, умение устанавливать контакт и оказывать воздействие на партнера по коммуникации;
- знание социокультурной специфики коммуникативного поведения представителей делового иносоциума при подготовке презентации.

Данные лингводидактические выводы явились теоретической базой для разработки методики обучения иноязычным презентационным навыкам и умениям студентов неязыкового вуза.

Разработанная нами модель по формированию иноязычных презентационных навыков и умений состоит из трех этапов и включает структурный, метакоммуникационный, лексико-грамматический, лингвостилистический и межкультурный аспекты презентации.

На первом этапе основной акцент делается на ознакомление студентов с речевыми клишированными формулами делового общения, закрепленными за ситуацией проведения презентации, формирование у них

навыков структурирования презентационных выступлений и соотнесения речевых формул с этапами презентации и речевыми интенциями выступающего. Параллельно большое внимание на данном этапе уделяется особенностям речевого и неречевого поведения коммуникантов, формированию у студентов умений ориентироваться в выборе стилистически адекватных языковых и речевых средств в соответствии с регистром общения, статусно-ролевыми характеристиками партнера по коммуникации, ситуативным контекстом, речевыми правилами. Особая роль отводится также межкультурному аспекту: специфике подготовки и проведения презентации представителями разных социумов.

На втором этапе происходит активизация языкового материала (лексического и грамматического), необходимого для проведения презентации на английском языке, осуществляется развитие у студентов умений интерпретировать и комментировать графические наглядные средства (графики, органиграммы, диаграммы), вводятся стилистические приемы и синтаксические конструкции, необходимые для привлечения внимания и оказания максимального воздействия на аудиторию. С целью обучения студентов неподготовленному высказыванию на иностранном языке на данном этапе проводится также работа, направленная на формирование и развитие умений корректного ведения постпрезентационного обсуждения, возникающего после представления презентационного сообщения (умение задавать вопросы выступающему или отвечать на вопросы аудитории, умение в случае необходимости доказать или аргументировать свою точку зрения и т. д.).

На третьем этапе осуществляется консолидация знаний, умений и навыков предыдущих этапов обучения, а также активизация коммуникативных навыков и речевых умений, необходимых для подготовки и проведения самостоятельного публичного выступления.

В зависимости от решаемых на каждом этапе задач была разработана система упражнений, направленных на формирование у студентов навыков проведения презентаций на английском языке, включающая языковые, условно-коммуникативные и подлинно-коммуникативные упражнения.

Упражнения первого этапа подготавливают студентов к связному самостоятельному высказыванию: студенты овладевают «заготовками» будущих речевых высказываний, учатся структурировать презентационную речь, соотнося речевые формулы (сигналы) с интенциями, а языковые средства - с ситуацией общения, знакомятся с инокультурной спецификой делового партнера:

1. Соотнесите речевые формулы с выражаемыми ими интенциями.
2. Расположите предлагаемые ниже речевые формулы в той логической последовательности, в какой они используются в тексте презентации.
3. Прослушайте презентацию и обозначьте структуру выступления.
4. По фрагментам презентаций определите регистр общения (официальный / неофициальный).
5. Прочитайте текст, описывающий инокультурную специфику проведения презентаций представителями различных деловых социумов, и ответьте на предлагаемые ниже вопросы.

Упражнения второго этапа направлены на 1) усвоение лексико-грамматического материала, необходимого для реализации информационной функции презентации; 2) формирование умений правильно интерпретировать и комментировать графические средства (диаграммы, графики, органиграммы); 3) отработку синтаксических конструкций и стилистических приемов, необходимых для привлечения внимания аудитории и достижения максимальной убедительности высказывания; 4) развитие умений корректного ведения постпрезентационного обсуждения:

1. Заполните приведенные ниже фрагменты презентаций подходящими словами из таблицы.
2. Изучите график продаж товара и ответьте на вопросы.
3. Прослушайте презентацию компании и заполните органиграмму.
4. Задайте риторические вопросы, используя приведенные ниже образцы.
5. Ознакомьтесь с фрагментом постпрезентационного обсуждения выступления. Расположите вопросы и ответы в правильном порядке.

На третьем этапе модели обучения иноязычным презентационным навыкам и умениям с помощью подлинно-коммуникативных упражнений происходит закрепление речевых умений, необходимых для подготовки и проведения презентации на иностранном языке. Данные упражнения требуют от студентов самостоятельных развернутых высказываний и предполагают достаточно высокий уровень сформированности коммуникативных умений. Некоторые задания усложняются требованием учета речевой ситуации и особенностей адресата и несут ярко выраженную профессиональную направленность:

1. Изучите предлагаемую ниже информацию о деятельности компании и на ее основе подготовьте короткую презентацию данной компании.
2. Прочитайте объявление о приеме на работу менеджера по продажам. Постарайтесь убедить работодателей в том, что вы идеальный кандидат на эту должность.
3. Выступите с небольшой презентацией продукта, стараясь вызвать заинтересованность в нем потенциальных заказчиков.
4. Ролевая игра «Презентация гостиничного проекта»: разработайте проект гостиничного комплекса и убедите банкиров, финансирующих данный проект, в его инвестиционной привлекательности.

Анализ презентационных выступлений студентов целесообразно проводить с учетом семи параметров: содержание, структура, язык, техника произнесения речи, использование наглядных средств, демонстрационные техники, ответы на вопросы.

Список использованной литературы

1. Арредондо Л. Искусство деловой презентации. - Челябинск: «Урал LTD», 1998. – 513 с.
2. Астафурова Т. Н. Лингвистические аспекты межкультурных деловых коммуникаций. - Волгоград: Изд-во ВолГУ, 1997. – 108 с.
3. Баева О. А. Ораторское искусство и деловое общение. - Минск: Новое знание, 2001. – 328 с.
4. Ботавина Р. Н. Этика деловых отношений. - М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
5. Вайссман Д. Мастерство презентаций. - М.: ООО «Вершина», 2004. – 288 с.
6. Введенская Л. А., Павлова Л. Г. Деловая риторика. - Ростов-на-Дону: «МарТ», 2001. – 512 с.
7. Джей Э. Эффективная презентация. - Минск, 1996. – 102 с.
8. Зарецкая Е. Н. Деловое общение. - М.: Дело, 2002. - Т. 1. – 696 с.
9. Коддлер И. Успешная презентация. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. – 64 с.
10. Claes M.-T. Handout from a Paper Presented at the Languages for Specific Purposes Conference at University College Dublin in March, 1998.
11. Henninger-Chiang T., Reel J. Professional Presentations: How to Succeed in International Business. - Michigan: The University of Michigan Press, 2001. – 156 p.
12. King J. Preparing EFL Learners for Oral Presentations. - Электронная версия: http://iteslj.org/Lessons/King Public Speaking.
13. Krzanowski M. Teaching Business and Academic Presentation Skills: Training, Assessment and Feedback. - Электронная версия: www.herts.ac.uk/envstrat/HILP/conferences/2nd/PAPERS/Krzanowski.doc.

МЕТОДИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ РАЗВИТИЯ ИНСТРУМЕНТАЛЬНОГО КОМПОНЕНТА КОММУНИКАТИВНО-ЯЗЫКОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА

Попова Я. В.
Магнитогорский государственный университет

Под коммуникативно-языковой компетентностью учителя иностранного языка мы понимаем готовность к межкультурной коммуникации и ориентированность в различных ситуациях общения на изучаемом языке, основанные на знаниях языка, социально-культурных реалий страны, говорящей на нем, и способностях организовать эффективное общение на изучаемом языке с представителями своей культуры и культуры страны изучаемого языка. Она включает когнитивный, психологический и инструментальный компоненты [Попова 2007: 147].

Инструментальный компонент коммуникативно-языковой компетентности учителя иностранного языка представлен практической или фактической компетенцией, как совокупностью умений и навыков, обеспечивающих эффективное общение учителя и обучаемых на иностранном языке в ходе педагогического процесса или успешную межкультурную коммуникацию. Данный блок включает умение использовать имеющиеся знания и способности (лингвистические, социокультурные, в сфере коммуникации) в речемыслительной деятельности адекватно конкретной ситуации. Главные качества в данной совокупности, с нашей точки зрения, - умение выбирать приемлемый стиль речевого поведения при межкультурной коммуникации, а также способность моделировать речевой акт с постановкой конкретной коммуникативной задачи и реализовывать его. Основным принципом данного компонента мы считаем целесообразность или соответствие коммуникативного процесса поставленным целям, а также условиям коммуникации.

Данная составляющая коммуникативно-языковой компетентности развивается с помощью комплекса методических механизмов, таких как: 1) метод проектов и 2) использование аутентичных материалов для создания социокультурных портретов.

Наша методика развития инструментального компонента коммуникативно-языковой компетентности будущего учителя иностранного языка включает творческие и исследовательские проекты.

Проект на уроке английского языка имеет следующие этапы:

1) представление ситуаций, позволяющих выявить проблему;

2) выдвижение гипотез решения проблемы («мозговой штурм»), обсуждение и обоснование каждой из гипотез;

3) обсуждение методов проверки принятых гипотез, возможных источников информации, оформление результатов;

4) работа в группах над поиском фактов, аргументов, подтверждающих или опровергающих гипотезу;

5) защита проектов (гипотез решения проблемы) каждой из групп с оппонированием всех присутствующих [Полат 2000: 6].

Основными требованиями к использованию метода проектов при обучении иностранным языкам считаются:

1) наличие значимой в исследовательском, творческом плане проблемы или задачи, требующей интегрированного знания, исследовательского поиска для ее решения (например, проблема свободного времени у молодежи, проблема трудоустройства у молодежи и т. п.);

2) практическая, теоретическая значимость предполагаемых результатов (доклад о демографической ситуации региона, программа туристического маршрута и т.п.);