

Электронное пособие по технологии

Автор:

Власова Е. Г.

Учитель технологии 1 категория

МОУ «Лицей 6»

Г.Качканар

Содержание

1. *Microsoft Office*

2. Человек на рынке труда

3. Трудовой коллектив

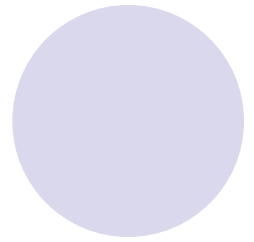
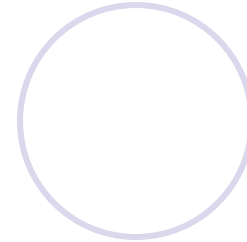
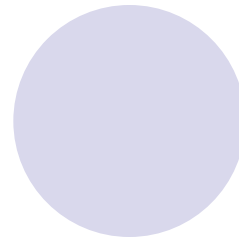
4. Предпринимательство и его роль в жизни общества

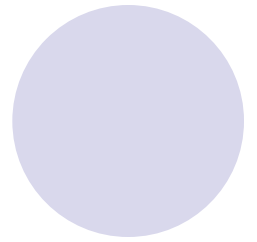
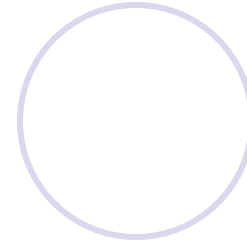
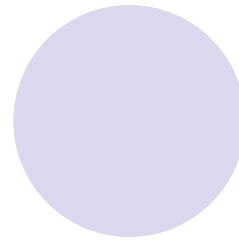
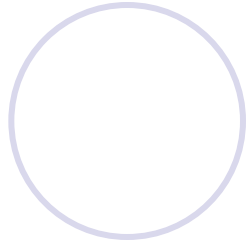
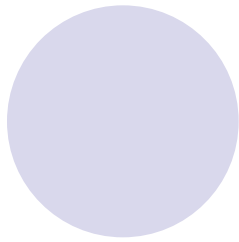
5. Маркетинг

6. Маркетинг в деятельности предприятия

7. Менеджмент в деятельности предприятия

8. Банковская система





**9. Имидж и культура поведения
офисного работника**

**10. Имидж и этикет современного
делового человека**

11. Интернет



1. Microsoft Office

1.2. Microsoft Word

1.3. Microsoft Excel

1.4. Microsoft Publisher

1.5. Microsoft Access

1.6. Microsoft PowerPoint

1.7. Другое

1.8. Вывод

1.9. Контрольный тест

1.2. Microsoft Word

Microsoft Word представляет из себя текстовый редактор т.е. – программу для обработки, чтения, редактирования текстовой информации и создания текстовых файлов. Кроме того *Microsoft Word* поддерживает создание и редактирование таблиц, вставку изображений в файл, создание диаграмм и т.д.

Word работает с файлами формата * doc

Microsoft Word помогает создавать профессионально оформленные документы, предоставляя набор разнообразных средств для создания и форматирования документов. Широкие возможности редактирования, записи примечаний, а также сравнения текстов позволяют быстро собирать и обрабатывать отзывы коллег. Передовая система объединения данных обеспечивает сохранение связи документов с важными источниками деловой информации.

В *Word* предусмотрены все необходимые инструменты для редактирования и

1.3. Microsoft Excel

Microsoft Excel – это программа для работы с электронными таблицами. *Microsoft Excel* очень может пригодиться людям, которым часто приходится работать с электронными таблицами и диаграммами например, вычислять начисленную на каждого работника заработную плату. Также *Microsoft Excel* позволяет работать с электронными базами данных.

Excel работает с файлами формата *.*xmI*

1.4. Microsoft Publisher

Microsoft Publisher программа из комплекта *Microsoft Office* предназначенная для профессиональной верстки газет, журналов, создания буклетов и подготовки их для печати.

В состав *Publisher* входит набор готовых шаблонов – публикаций, буклетов и т. д.

Publisher работает с файлами формата

1.5. Microsoft Access

В *Microsoft Access 2007* входит набор эффективных средств, которые позволяют быстро организовать отслеживание, отчетность и совместный доступ к данным в структуре управления. Создание и управление различными базами данных. Благодаря новым возможностям интерактивной разработки, библиотеке готовых шаблонов и поддержке разнообразных источников данных, включая *Microsoft SQL Server*, с помощью *Office Access 2007* можно быстро создавать удобные специализированные приложения для учета и контроля, не имея профессиональных

В составе *Access* имеется набор готовых приложений для учета данных в виде шаблонов, которые сразу же можно применить на практике. Их можно использовать так, как они разработаны, или доработать с учетом собственных задач по отслеживанию данных. К услугам пользователей — новые представления и макеты, усовершенствованная сортировка и фильтрация, форматирование текста, поля, одновременно допускающие несколько значений, разделенные формы и множество других новых функциональных возможностей для

1.6 PowerPoint

Программа *PowerPoint* используется для создания и демонстрации динамических презентаций. Одну из таких презентаций вы видите прямо сейчас. Приложение *Microsoft PowerPoint* предоставляет полный набор возможностей, используемых для создания и форматирования сведений.

PowerPoint работает с файлами формата

★ *ppt*

Можно добавлять в презентацию *PowerPoint* эффекты, такие как тень, отражение, свечение, сглаживание, искривление, багетная рамка, поворот объемной фигуры, рисунки *SmartArt*, таблицы, текст и объекты *WordArt*. Больше не нужно нанимать дизайнера для создания этих эффектов. Используйте профессиональные, легкоизменяемые эффекты приложения *PowerPoint*.

Можно создавать профессионально выполненные презентации с широким диапазоном возможностей форматирования текста, включая

1.7 Другое

В комплект *Ms Office* также входит личный эл. секретарь - *Outlook*. Это почтовый клиент автоматически проверяет электронный почтовый ящик и доставляет почту на компьютер пользователя.

Следует отметить Систему Автоматического Проектирования КОМПАС позволяющую создавать на компьютере различные чертежи. КОМПАС содержит в себе массу

1.8 Вывод

Из всего вышесказанного можно понять, что в современном офисе нельзя обойтись без пакета программ *Microsoft Office*: создаете ли вы отчет о проделанной работе, рекламный буклет или может, корпоративную базу данных. Во всех вышеперечисленных случаях он вам необходим.

Для проверки полученных знаний я создал контрольный тест который вы

1.9 Контрольный тест

1) Основным пакетом программ для работы в офисе является :

A) *Office* B) *Photoshop* C) *КОМПАС*

2) Текстовый редактор из пакета Office это:

A) *Outlook* B) *Word* C) *Excel*

3) Программа электронных таблиц:

A) *Outlook* B) *Word* C) *Excel*

4) Программа для создания динамических презентаций:

A) *PowerPoint* B) *Photoshop* C) *Paint*

5) Личный электронный секретарь, почтовый клиент:

A) *Photoshop* B) *Outlook* C) *Word*

6) Программа управления базами данных:

A) *Outlook* B) *Excel* C) *Access*



7) Программа для создания чертежей:

А) КОМПАС В) Corel Draw С) Paint

8) Для работы в какой операционной системе предназначены программы пакета *Ms Office*:

А) Linux В) Windows С) MacOS

9) Набор связанных друг с другом таблиц это:

А) Презентация В) Эл. Книга С) База данных

10) *Ms Office* разработан компанией:

А) Microsoft В) Macintosh С) Miranda



2. Человек на рынке труда

2.1 Определение рынка труда

2.2 Рынок труда

2.3 Экономическая природа рынка труда

2.4 Анализ работы рынка труда

2.5 Мобильность трудоспособного населения страны

2.6 Заработная плата и отчего она зависит

2.7 Ставка заработной платы

2.8 Причины устойчивых различий в уровнях оплаты труда

2.9 Тест, ответы

2.1 Определение рынка труда

Рынок труда – совокупность экономических и юридических взаимоотношений, позволяющих людям обменивать свои трудовые услуги на заработную плату и другие выгоды, которые фирмы согласны им предоставить в обмен на эти услуги

2.2 Рынок труда

На рынке труда продают и покупают трудовые услуги, связанные с использованием умственных и физических способностей людей, а также их навыков и опыта для производства экономических благ. Роль рынка труда в экономике каждой страны чрезвычайно велика в силу того, что подавляющее большинство людей в любой стране получают доходы именно благодаря ему, продавая свой труд.

Таким образом, рынок труда соединяет людей, желающих продать свои трудовые услуги, и организации, которые хотят эти услуги купить для осуществления своей деятельности. Работодателями или

2.3 Экономическая природа

рынка труда

Одним из важнейших рынков ресурсов производства является рынок труда . Этот рынок позволяет наемным работникам, составляющим большинство трудоспособного населения любой страны продать свое рабочее время и навыки работодателю и получить в обмен доходы, позволяющие прокормить свои семьи. С другой стороны, этот рынок позволяет работодателям нанять работников, что является **неизменным условием**

2.4 Анализ работы рынка труда

Прежде всего отметим, что продаваемый здесь товар – трудовые услуги:

- 1) Крайне разнообразен (трудовые услуги официанта и трудовые услуги банкира весьма различны между собой);
- 2) Не существует отдельно от людей, которые оказывают эти услуги.

Это придает функционированию рынка труда несколько существенных особенностей:

- 1) Спрос здесь предъявляется не на трудовые услуги вообще, а на услуги определенного типа и сложности;**
- 2) На ряду с общенациональным существуют местные рынки труда, на которых соотношение спроса на трудовые услуги одного и того же типа и их предложение могут существенно различаться;**
- 3) Предложение трудовых услуг может изменяться в силу того, что люди способны менять профессию, овладевая иной квалификацией.**

2.5 Мобильность трудоспособного населения страны

Развитие событий на рынке труда тесно связано с тем, как ведет себя трудоспособное население, выступающее на нем продавцом. Под трудоспособным населением понимают людей трудоспособного возраста которые могут и желают продать свои трудовые услуги

Рынок труда балансируется тем легче а хозяйство любой страны развивается тем лучше чем больше мобильности

Мобильность бывает двух видов :

1) Профессиональная.

2) Территориальная

Под профессиональной мобильностью трудящихся понимается способность человека овладевать разными профессиями и переучиваться в течении жизни.

Под территориальной мобильностью понимают способность и готовность людей менять место жительства ради получения работы.

2.6 Заработная плата и от чего она

зависит
Денежная сумма, выплачиваемая работнику за трудовые услуги, оказанные им в течение определенного периода (час, смена, месяц) или необходимые для выполнения определенного объема работы.

Взаимодействие спроса и предложения на рынке труда подчиняется общим закономерностям рыночных процессов. Именно под влиянием этих закономерностей рождается равновесная цена труда – ставка заработной платы работников

2.7 Ставка заработной платы

Ставка заработной платы становится равновесной ценой труда в том случае, если при сложившемся её уровне количества людей, готовых заниматься определенной работой и число рабочих мест, которое готовы предоставить работодатели совпадают как и цены товаров, формируемая рынком ставка заработной платы весьма изменчива. Причем меняются как абсолютные уровни оплаты труда работников определенных профессий так и

2.8 Причины устойчивых различий в уровнях оплаты труда

На краткосрочные колебания заработной платы под влиянием рыночных условий накладывается влияние более долгосрочных факторов дифференциации заработной платы. Важнейшими из этих факторов являются:

сложность и тягость отдельных профессий;

ограниченность талантов;

2.9 Тест

1) Что на рынке труда продают и покупают ?

- а) трудовые услуги
- б) деньги
- в) ресурсы

2) Фиксированное денежное вознаграждение за неделю ?

- а) доклад
- б) оклад
- в) комиссионная оплата

3) Какое количество людей в каждой стране получают доходы благодаря рынку труда ?

- а) половина населения страны
- б) меньшинство населения страны
- в) большинство населения страны

4) Способность человека овладевать разными профессиями и переучиваться в течении жизни ?

а) обучаемость

б) территориальная мобильность

в) профессиональная мобильность

5) Что это? “Чем выше плата, которую работодатели готовы платить за выполнение определенного вида работы, тем большее число людей готовы эту работу выполнять.”

а) зависимость между предложением и ставкой

б) закон спроса для рынка труда

в) закон предложения для рынка труда

6) Какая продолжительность рабочего дня в России ?

а) 8 часов

б) 12 часов

7) Способность и готовность людей менять место жительства ради получения работы ?

а) миграция

б) территориальная мобильность

в) профессиональная мобильность

8) Стандартные условия труда выражаются ... ?

а) в качестве выполнения работы

б) в количестве часов, которое работник должен проводить на своем рабочем месте

в) в количестве заработной платы

9) В некоторых торговых организациях работник кроме основной зарплаты получает

**а) товар
льготы**

б) поощрения

в) не денежные льготы

10) Получение работником дополнительных выгод ?

а) премия

б) бонус

в) аванс

Ответы:

1) а

2) б

3) в

4) в

5) в

6) а

7) б

8) б

9) в

10) а



3. Трудовой коллектив

3.1 Определение

3.2 Разделы коллективного договора

3.3 Разделы контракта

3.4 Производительность труда

**3.5 Определение производительности
туда**

3.6 Схема «Формы оплаты труда»

3.1 Трудовой коллектив -

объединение двух или более людей, которые имеют общую цель, наличие определенных правил и норм, свою организационную структуру и систему коммуникации, т.е. связи.

3.2 Разделы коллективного договора:

- Кадровая политика;**
- Оплата труда работников предприятия;**
- Рабочее время, время отдыха работников;**
- Охрана труда работников;**
- Социальное страхование;**
- Социально-бытовые условия труда.**

3.3 Разделы контракта

- Функции сторон;
- Права и обязанности;
- Сроки контракта;
- Основания для расторжения контракта по инициативе руководителя или рабочего;
- Заработная плата;
- Рабочий день;
- Рабочая неделя;
- Ежегодный отпуск;
- Льготы и гарантии;
- Страхование.

3.4 Производительность труда:

- Способность человека произвести за определенное время некоторое количество изделий или оказать услуги;
- Показатель эффективности работы предприятия. Исчисляется количеством продукции, выпускаемой за час, смену, месяц, год.

3.5 Определение производительности труда

Натуральное выражение

Определяется как объем произведенной продукции, деленный на количество работников предприятия, или как объем произведенной продукции, деленный на затраченное время.

Денежное выражение

Определяется как стоимость продукции, деленная на количество работников, или стоимость продукции, деленная на затраченное время.

3.6 Схема «Формы оплаты труда»



4. Предпринимательство и его роль в жизни общества

4.1 Что такое

предпринимательство?

4.2 История возникновения

предпринимательства

4.3 Современная организация

4.1 Что такое

предпринимательство?

Бизнес (от англ. *Business*- занятие, дело)- Это занятие,

приносящее доход, прибыль.

Предпринимательство

это деятельность в рамках действующего законодательства по созданию, ведению и развитию

предприятия, имеющая своей целью сбыт продукции и

получения прибыли. И во всех языках мира оно

означает занятие, приносящее прибыль.

Предприниматель ведет свое дело:

4.2 История возникновения предпринимательства

Предпринимательство возникло еще во времена Киевской Руси. Оно существовало в виде торговли и промыслов. Далее монголо-татарское иго задержало развитие предпринимательства. Вплоть до *XV-XVI* веков предпринимательство существовало в виде промыслов. С *XVI* века в Московской Руси начинается расцвет торговли и промышленности. Мощный импульс своего развития предпринимательство получило в период Петра I. Особенно прославилась семья Демидовых. Дальнейший подъем был связан с отменой крепостного права (1861). В начале *XX* века предпринимательством в России занималось 5 миллионов человек. Существовали акционерные компании. Революция нанесла удар по предпринимательству, но после гражданской войны и национализации, правительство во главе с В.И. Лениным ввело НЭП. Это помогло вернуться к свободе предпринимательства.

В 1928 году НЭП свернули. Его заменили командной

(плановой экономикой). При этом типе только

государство имеет исключительное право на

предпринимательство. Было наказание за незаконную предпринимательскую деятельность. Такая система

просуществовала до 1991 года. Затем был возврат к рыночной экономике.

**Статья 153 УК РСФСР «Частное
предпринимательство и коммерция»
Наказывается лишением свободы от
трех до пяти лет с конфискацией
имущества. Статья 154 УК РСФСР
«Спекуляция» Наказывается лишением
свободы до двух лет с с конфискацией
имущества. Статья 162 УК РСФСР
«Занятие запрещенным промыслом»
Наказывается штрафом до двухсот
рублей.**

4.3 Современная организация

Виды предпринимательства:

Производство - состоит из основных и оборотных средств.

Основные средства:

То, что используется длительно (станки, машины, здания, транспорт и т.д.)

Оборотные средства: То, что используется для производства (сырье, материалы и т.д.)

Коммерция (торговля) – это купля-продажка товара.

Финансовое – обмен валюты, кредиты, ценные бумаги и т.д.

Страхование – услуга выдачи денег в т.н.



5. Маркетинг

5.1 Что представляет из себя маркетинг

5.2 Задачи маркетинга

5.3 Реклама – инструмент маркетинга

5.4 Ключевые понятия маркетинга

5.5 Принципы маркетинга

5.6 Цели маркетинга

5.7 Функции маркетинга

5.8 Кроссворд

5.1 Что такое маркетинг?

Маркетинг - это философия управления бизнесом; рыночная деятельность компании; комплекс мер по созданию, прогнозированию и удовлетворению нужд потребителя.

Классическое определение дал Ф.Котлер: «Это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена». Обмен – ключевое понятие маркетинга.

Маркетингу насчитывается около 100 лет. С начала XX века маркетинг формируется как практическая деятельность по сбыту продуктов. Это и как научная прикладная дисциплина, направленная на создание условий взаимовыгодного сотрудничества потребителя и производителя.

5.2 Задача маркетинга

Задача маркетинга – управление движением товара от производителя к потребителю.

По концепции Ф.Котлера маркетинг должен участвовать в производстве продуктов на всех его стадиях, начиная от идеи до доведения продукта до его конечного потребителя. Существуют различные виды маркетинга: маркетинг идеи, маркетинг организации, маркетинг отдельной личности, маркетинг территории.

Основные этапы маркетинга:

- этап сбора информации,**
- доведение продукта до потребителя.**

5.3 Реклама – инструмент маркетинга

Реклама – инструмент маркетинга.
PR-связи с общественностью,
реклама, стимулирование продаж,
установление двухсторонних
коммуникаций между
организацией и общественностью,
формирование общественного
мнения.

5.4 Ключевые понятия маркетинга

Ключевые понятия маркетинга:

- потребность – нужда в чем-либо, что требует удовлетворения,
- желание,
- спрос – конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью,
- продукт – то, что можно приобрести и удовлетворить свою потребность,
- обмен – обмен ценностями (то, что ценно для одного на то, что ценно для другого)
- рынок.

5.5 Принципы маркетинга

Принципы маркетинга:

- ориентации на четкий конечный результат рыночной деятельности компании,**
- создание условий для повышения эффективности компании,**
- производство продукта должно решать насущные проблемы потребителя,**
- проведение наступательных и в меру агрессивных методов поиска конкурентных преимуществ продукта, формирование позитивной репутации компании.**

5.6 Цели маркетинга

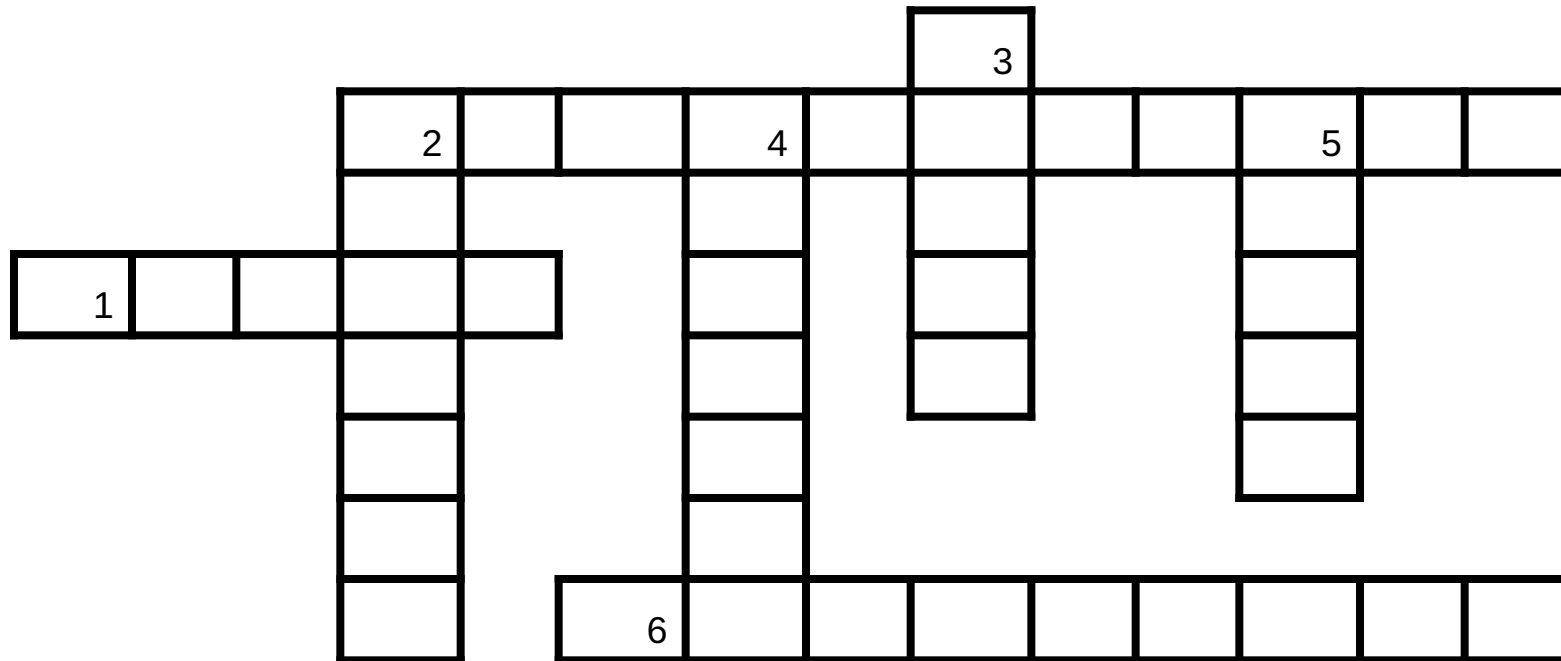
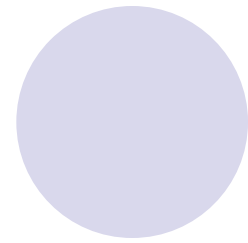
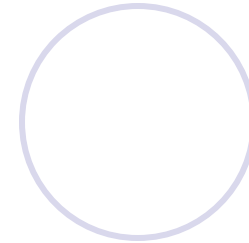
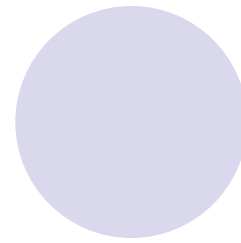
Цели маркетинга - рыночные (деятельность на рынке, нахождение своего сегмента, получение прибыли), корпоративные (создание благоприятного имиджа компании, формирование торговой ценовой, распределительной, коммуникативной политики компании), социальные (максимизация потребления, максимизация качества жизни)

5.7 Функции маркетинга

Функции маркетинга:

- социальная – удовлетворение потребностей потребителя и общества в целом. Применение маркетинговых технологий способствует исследованию, формированию, регулированию потребностей и запросов общества и социальных групп, воздействует на общественное мнение, формируя его, изменяя.
- аналитическая – анализ внешней и внутренней среды организации (метод *SWOT* – анализ собранной информации, изучение слабых и сильных сторон компании, угрозы со стороны внешней среды).
- производственно- сбытовая,
- функция управления и контроля, стратегическое и тактическое планирование, прогнозирование.

5.8 Кроссворд

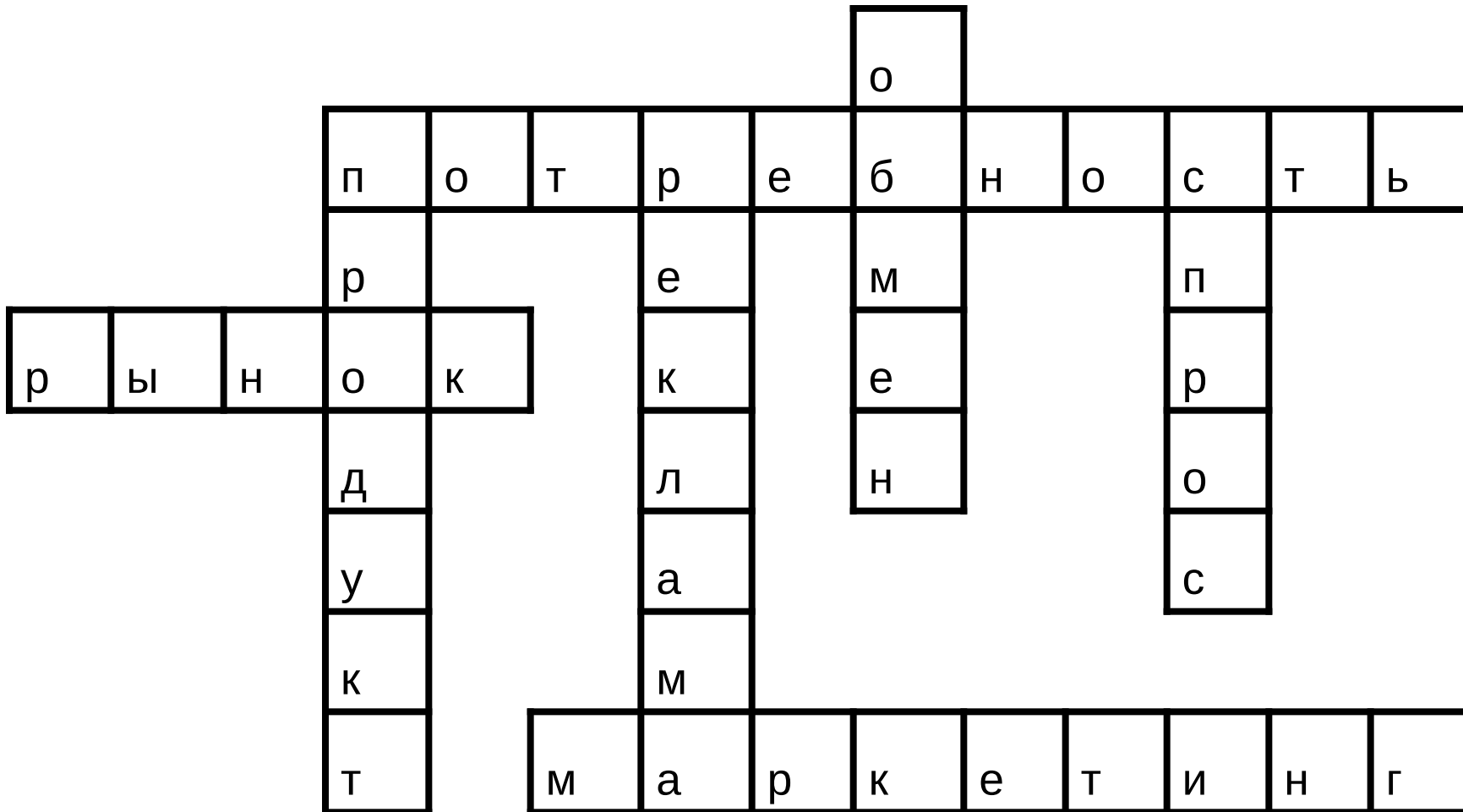


Вопросы к кроссворду

Five decorative circles are arranged horizontally at the top of the slide. From left to right, they are: a solid light purple circle, an outlined light purple circle, a solid light purple circle, an outlined light purple circle, and a solid light purple circle.

- 1. Сфера товарного обмена, спрос и предложение товаров и услуг.**
- 2. То, что можно приобрести и удовлетворить свою потребность.**
- 3. Обмен ценностями (то, что ценно для одного на то, что ценно для другого).**
- 4. «Инструмент маркетинга».**
- 5. Конкретная потребность, подкрепленная покупательной способностью.**
- 6. Вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.**

Ответы на кроссворд



6. Маркетинг в деятельности предприятия

6.1 Что такое предприятие?

6.2 Изучение возможностей предприятия

6.3 Анализ рыночных возможностей

6.4 Что такое маркетинг?

6.5 Маркетизация

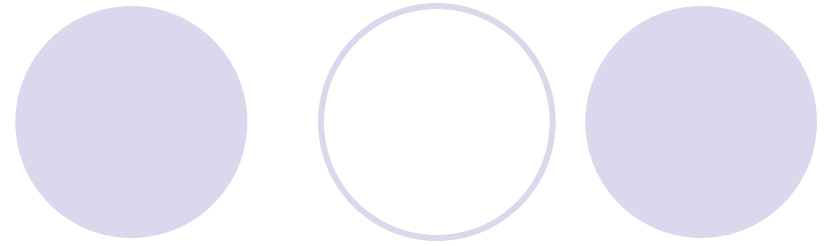
6.6 Сегментирование

6.7 Разветвленная структура маркетинга на предприятии

6.8 Цели и функции маркетинга на предприятии

6.9 Разработка комплекса маркетинга

6.1 Предприятие



Официально предприятием считается самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица. Предприятие производит какой-либо товар или оказывает услуги, то есть занимается экономической деятельностью. Предприятия бывают семейными, индивидуальными, государственными и т.д.

6.2 Изучение возможностей

предприятия:

- концепция товара или услуги, на которой базируется деятельность предприятия ;
- качество, выражающееся в соответствии продукта высокому уровню товаров рыночных лидеров и выявляемое путем опросов или сравнительных тестов;
- цена, к которой следует прибавлять возможную наценку;
- финансы- как собственные, так и легко мобилизуемые финансовые ресурсы;
- торговля с точки зрения коммерческих методов и средств;
- послепродажное обслуживание, позволяющее предприятию закрепить за собой клиентуру;
- внешняя политика, представляющая собой способность предприятия управлять в позитивном плане своими отношениями с политическими властями, прессой, общественным мнением;
- предпродажная подготовка, которая свидетельствует

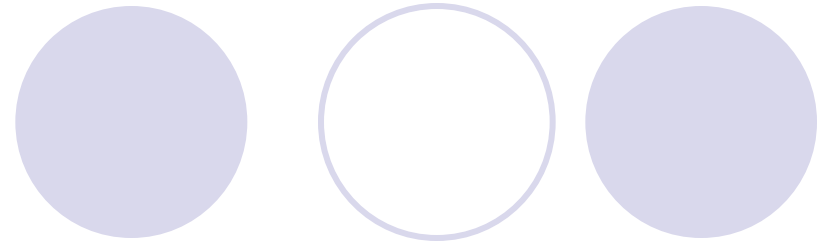
6.3 Анализ рыночных возможностей

Анализ рыночных возможностей является отправной точкой маркетинговой деятельности. Руководству предприятия необходимо знать, как следует выявлять и оценивать эти возможности. Для этого нужно провести тщательную оценку текущего и будущего спроса.

6.4 Что такое маркетинг?

Маркетинг – это человеческая деятельность направленная на удовлетворение нужд и потребностей по средствам обмена.

6.5 Маркетингизация



Применение, внедрение маркетинга в предпринимательскую деятельность.

Процесс управлением маркетингом включает:

- 1. Анализ рыночных отношений**
- 2. Отбор целевых рынков, или сегментацию**
- 3. Разработку комплекса маркетинга**
- 4. Претворение в жизнь маркетинговых**

6.6 Сегментирование



Сегментирование рынка – это определенная стратегия более рационального и полного приспособления производства и маркетинговых действий к потребностям рынка и требованиям покупателей.

6.7 Разветвленная структура маркетинга на предприятии

Практически все предприятия уже поняли необходимость маркетинга. Поэтому практически у всех существуют соответствующие службы, которые в той или иной степени работают с информацией и делают на основе ее кое-какие выводы. Но у редких предприятий маркетинг является определяющей службой. Все еще большинство предприятий работает на производство продукции, а не на ее продажу. Отсюда и все проблемы: затоваривание склада, астрономические задолженности и, как следствие, множество других.

- Маркетинг на предприятии подразделяется на:
- 1. маркетинг сырья,

6.8 Цели и функции маркетинга на предприятии

Основная цель службы маркетинга на предприятии заключается в налаживании системы обработки и подачи необходимой для обеспечения конкурентоспособности информации о рынке в подразделения фирмы. А также в организации регулярного обмена информацией между подразделениями. Главным назначением маркетинга является обеспечение процесса управления ассортиментом. На задачу управления ассортиментом работают все функции службы маркетинга, как внешнего, так и внутреннего. Если внешний маркетинг поставляет информацию из внешней среды предприятия, то внутренний маркетинг

6.9 Вывод:

Любое предприятие России можно назвать «ядром», а маркетинг в свою очередь «солнечной системой» вокруг этого ядра и это в меру обоснованное сравнение. Развитие экономики без маркетинга полностью невозможно: неотъемлемой частью маркетинга является реклама, а выпускать новый товар на рынок без рекламы нет смысла, т.к. будет нарушена информативная функция, что приведет к общей неосведомленности. Нет клиентов заинтересованных в товаре (услуге), нет и прибыли, нет прибыли – предприятие признается нерентабельным. Предприятие нерентабельно – Банкротство. Банкротство – закрытие предприятия, а это в свою очередь повышение уровня безработицы. Процесс разработки новых товаров, является необходимостью для всех производителей. Меняются потребности, люди и мир вокруг них. Маркетинг – это прежде всего

7. Менеджмент в деятельности предприятия

7.1 Определения

7.2 Организация

7.3 Ресурсы

**7.4 Горизонтальное и вертикальное
разделение труда**

7.5 Подразделения

7.6 Необходимость управления

7.7 Производительность

7.8 Заключение

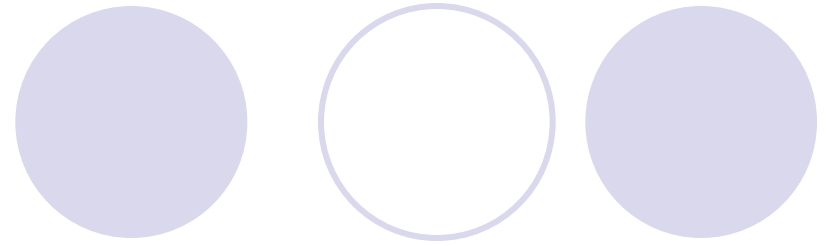
7.9 Тест

7.1 Определения

Менеджмент - по-русски “управление” - функция, вид деятельности по руководству людьми в самых разнообразных организациях.

Управление – Это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформировать и достичь цели организации предприятия, производства, формы.

7.2 Организация



Успех и провал этих фирм и компаний имеют одну общую особенность. Все они являются организациями.

Организация - это группа людей, деятельность которых сознательно координируется для достижения общей цели или целей.

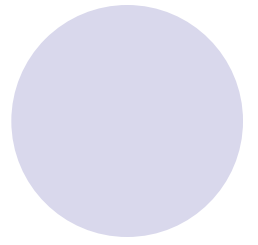
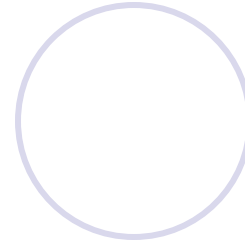
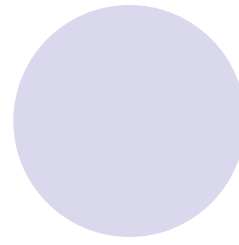
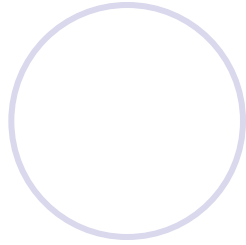
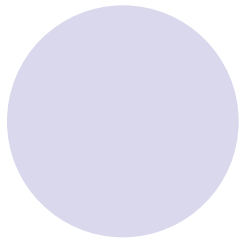
Приведенное выше определение справедливо не просто для организации, а для формальной организации. Существуют также неформальные организации, группы, которые возникают спонтанно, но где люди вступают во взаимодействие друг с другом достаточно регулярно. Неформальные организации существуют во всех формальных организациях, за исключением, быть может, очень маленьких. И хотя у них нет руководителей, неформальные организации очень важны.

Чтобы добиться успеха, организацией

7.3 Ресурсы

Основные ресурсы, используемые организацией, это люди (человеческие ресурсы), капитал, материалы, технология и информация.

Ресурсы информации используются непрерывно для связи и координирования каждой фазы процесса преобразования. Информация относящаяся к исследованию рынка, помогает руководителям решать, какого типа продукция имеет большую вероятность понравиться публике. Общение с рабочими дает им информацию, необходимую для качественного выполнения этой задачи. Скорость и объем реализации продукции позволяет руководству решать насколько успешно



Организации полностью зависимы от окружающего мира - от внешней среды как в отношении своих ресурсов, так и в отношении потребителей, пользователей их результатами, которых они стремятся достичь.

7.4 Горизонтальное и вертикальное разделение труда

Разделение всей работы на составляющие компоненты обычно называется горизонтальным разделением труда. Разделение большого объема работы на многочисленные небольшие специализированные задания позволяет организации производить гораздо больше продукции, чем если бы то же самое количество людей работало самостоятельно.


**Вертикальное разделение труда
отделяет работу по
координированию действий от
самих действий. Деятельность по
координированию работы других
людей и составляет сущность
управления.**

7.5 Подразделения

Сложные организации осуществляют четкое горизонтальное разделение за счет образования подразделений, выполняющих специфические конкретные задания и добивающихся конкретных специфических целей. Такие подразделения часто называются отделами или службами.

7.6 Необходимость управления

Для того чтобы организация могла действовать успешно, работа по управлению должна быть четко отделена от неуправленческой работы, т.е. организации должны назначать руководителей и определять круг их обязанностей и ответственности. Фактически, организации современного общества стали возможны только тогда, когда стала четко ощущаться необходимость отделения управления от коммерческой или технической деятельности.



**Некоторые организации планируют свой
ропуск после достижения ими ряда
заранее намеченных целей. Примером
такой организации может служить
любая правительственная комиссия,
создаваемая для выполнения
конкретной цели. Но, хотя, это
незафиксировано часто в письменной
форме, выживание, возможность
существовать как можно дольше
является первейшей задачей
большинства организаций.**

7.7 Производительность

Относительная эффективность организации называется производительностью. Производительность выражается в количественных показателях. Производительность - это отношение количества единиц на выходе к количеству единиц на входе. Чем более эффективна организация, тем выше ее производительность. Отдел маркетинга, который увеличивает объем реализации товара и повышает прибыль, не затрачивая при этом дополнительных средств, повышает этим самым свою производительность.

7.8 Заключение

Менеджеры решают, какими должны быть цели в области производительности организаций. Менеджеры решают, какие методы получения продукции будут использованы в организации. Менеджеры решают, какие формы стимулирования будут применяться в организации, для того чтобы заинтересовать рабочих в повышении производительности. Поэтому, если не будет менеджмента,

7.9 Тест

1. Какой вид разрешения конфликта основан на достижении временного результата:

- а) сотрудничество;
- б) избегание;
- в) компромисс;
- г) подавление

2. Поведение по теории Фрейда это:

- а) проявление высших потребностей личности;
- б) проявление бессознательного уровня психики;
- в) проявление первичных потребностей;
- г) следствие установленных норм общества.

3. В чем заключается роль руководителя при изменении поведения личности :

- а) в умении идентифицировать первичные потребности работника;
- б) в установлении норм высшего порядка;
- в) в организации процесса обучения личности;
- г) в устранении конфликтов в психике личности.

4. На этих принципах: «участники переговоров не враги и не друзья, а партнёры; цель переговоров – не победа и не хорошие отношения, а разумный компромисс» основывается:

- а) метод переговоров с позиции силы;**
- б) метод переговоров с позиции слабости;**
- в) метод сотрудничества.**

5. Синонимом слова конформизм является:

- а) групповое поощрение;**
- б) групповое давление;**
- в) в групповое воспитание.**

6. Стратегия ведения деловых переговоров – это

- а) механизм достижения поставленной цели переговоров;**
- б) продуманный план переговоров;**
- в) стиль ведения деловой беседы;**

7. Процесс восприятия одним партнёром по общению другого характеризуется:

- а) интерактивной составляющей общения;
- б) перцептивной составляющей общения;
- в) коммуникативной составляющей общения.

8. Группа членства – это

- а) группа, которая имеет формально назначенного руководителя, формально определенную структуру ролей, формально закрепленные за членами группы функции и задачи
- б) группа, созданная в соответствии с взаимными симпатиями, общими интересами, одинаковыми увлечениями, привычками
- в) группа, состоящая из людей, которые считают ее своей, расценивая ее членов как «МЫ»

9. Руководитель – это преимущественно:

- а) формальный лидер;
- б) неформальный лидер;
- в) эмоциональный лидер;
- г) ситуативный лидер

10. Основным носителем социального поведения является:

- а) руководитель;
- б) подчиненный;
- в) группа, коллектив;

11. Управленческий потенциал руководителя - это:

- а) совокупность знаний, умений, опыта, позволяющих решать управленческие задачи;
- б) возможность влиять на подчиненных и управлять их поведением;
- в) способность видеть причины и следствия происходящих событий, умение влиять на их развитие и разрабатывать стратегию и тактику взаимодействия с сотрудниками, партнёрами и соперниками в условиях рынка и постоянно возникающих проблемных ситуаций;

ОТВЕТЫ

1. б, г

2. г

3. в

4. в

5. б

6. б

7. в

8. а

9. а

10. в

11. в



8. Банковская система

8.1 Причины появления

8.2 Основные функции банков

8.3 Основные виды банков

8.4 Принципы кредитования

8.5 Основные задачи деятельности ЦБ
России

8.6 Роль ЦБ в регулировании кредитно-
денежных систем страны

8.7 Инфляция

8.8 Кроссворд

8.9 Вывод

8.1 Причины появления банков

Банки – весьма экономическое изобретение. Первые банки возникли на Древнем Востоке в 7-11 вв. до н. э., когда уровень благосостояния людей позволил им делать сбережения при сохранении приемлемого уровня текущего потребления.

Но едва в хранилищах древних банков появились мешки с сокровищами, как в их сторону обратился взор купцов и ремесленников. У них возник вопрос: нельзя ли на время воспользоваться чужими сбережениями для расширения масштабов своих операций? За плату.

Так пересеклись интересы двух важнейших участников экономики – владельца сбережения и коммерсанта.

8.2 Банки выполняют в экономике четыре основные функции:

- 1. Расчетную - организуя взаимные расчеты продавцов и покупателей товаров и услуг, пусть даже находящихся в разных странах;**
- 2. Депозитную - обеспечивая владельцам сбережений возможность поместить временно свободные деньги в банк и получить доход;**
- 3. Кредитную - предоставляя возможность фирмам, домохозяйствам и правительствам привлечь на временной основе и за плату денежные средства, которые им необходимы для решения проблем;**
- 4. Создание новых форм для ускорения и**



КОММЕРЧЕСКИЙ БАНК – финансовая организация, осуществляющая деятельность по: приему депозитов; предоставлению ссуд; организации расчетов; купле и продаже ценных бумаг.

ЭМИССИОННЫЙ БАНК – банк, обладающий правами на выпуск (эмиссию) национальных денежных единиц и регулирование денежного обращения в стране.

8.3 Основные виды банков:

-Эмиссионные;

-Коммерческие (депозитные)

Кроме того в Росси действуют банки:

-Инвестиционные (Операции с ценными бумагами);

-Сберегательные;

-Специальные (внешнеторговые, ипотечные, сельскохозяйственные).

8.4 Принципы кредитования

Важнейшим видом деятельности банков является кредитование. Осуществляя кредитование, банки стремятся обеспечить:

- Срочность**
- Платность**
- Возвратность**
- Гарантированность**
- Целевой характер**

Срочность. Основным источником средств для кредитования являются депозиты вкладчиков, различают:

- 1. Депозиты до востребования (текущие счета) – это вклады, с которых вкладчик может изъять деньги в любой момент**
- 2. Срочные депозиты – вклады, с которых владелец обязуется не брать деньги до истечения определенного срока.**

Соответственно банк может вкладывать полученные им в распоряжение деньги тоже только на некоторый срок. Поэтому кредиты всегда выдаются на строго определенный срок

Платность. Люди издавна пользовались услугами банков и для надежного хранения денег. Недаром, слово «сейф», ставшее давно международным и обозначающее «металлический шкаф для хранения ценностей в банках», в английском языке, откуда оно пришло, имеет и значение «безопасный, надежный». Поэтому банки предоставляют деньги во временное пользование только за плату, называемую

ПРОЦЕНТ ЗА КРЕДИТ

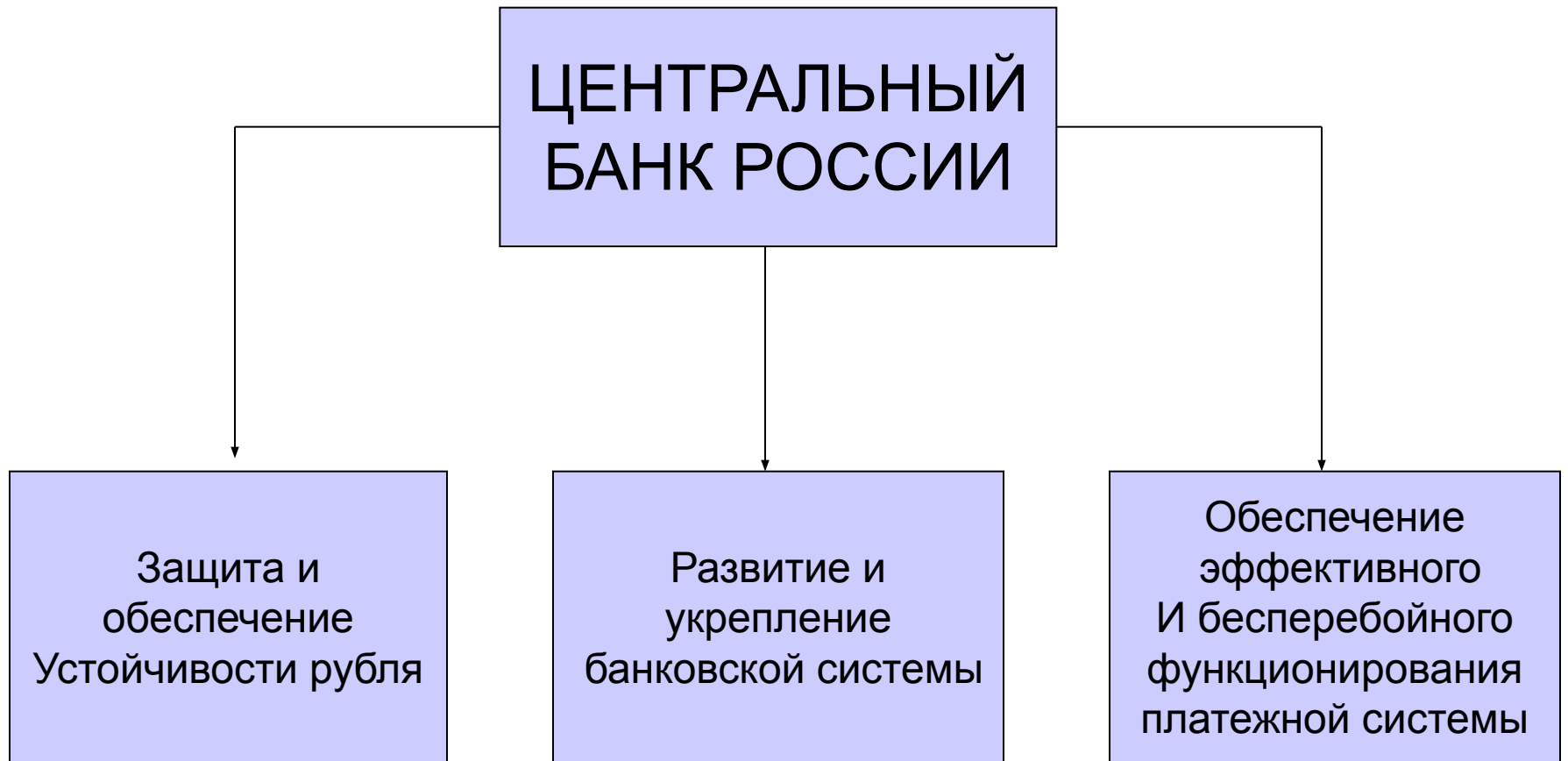
Возвратность. Кредит предоставляется в пользование на срок и должен быть возвращен вовремя. Но для самого банка соблюдение этого принципа предполагает проведение очень кропотливой работы по оценке заемщиков, а точнее, их кредитоспособность.

Кредитоспособность – наличие у заемщика готовности и возможности вовремя воплотить свои обязательства по кредитному договору, т.е. вернуть основную сумму займа и выплатить проценты по нему

Гарантированность. Банки отдают в долг преимущественно чужие деньги, доверенные им вкладчиками. Чтобы защитить эти деньги от потерь, банки стали требовать с заемщика доказательств наличия у него собственности, которая может быть продана, чтобы обеспечить возврат кредита, или даже передачи им такого обеспечения в залог.

Залог – собственность заемщика, которую он передает под контроль или распоряжение банка разрешая ее

8.5 Основные задачи деятельности ЦБ России



8.6 Роль ЦБ в регулировании кредитно-денежных систем страны.

Центральный банк любой страны является государственным органом, контролирующим деятельность национальной банковской системы государства. Главной задачей любого центрального банка является борьба с инфляцией. Одним из инструментов является изменение величины требований к коммерческим банкам: при ускорении инфляции эти требования увеличиваются, чтобы сжать денежную массу в стране.

8.7 Инфляция

Это всякое обесценение денежной единицы, т.е. систематический рост цен в экономике независимо от того, какими причинами обусловлен этот процесс.

- Инфляция снижает интерес людей к трудовой деятельности, т.к. цены растут быстрее, чем зарплаты, и получаемые доходы стремительно обесцениваются;**
- В условиях инфляции резко обостряется дифференциация доходов, т.к. наиболее состоятельные граждане повышают свои доходы не медленнее, а иногда и быстрее**

8.8 Кроссворд

По вертикали:

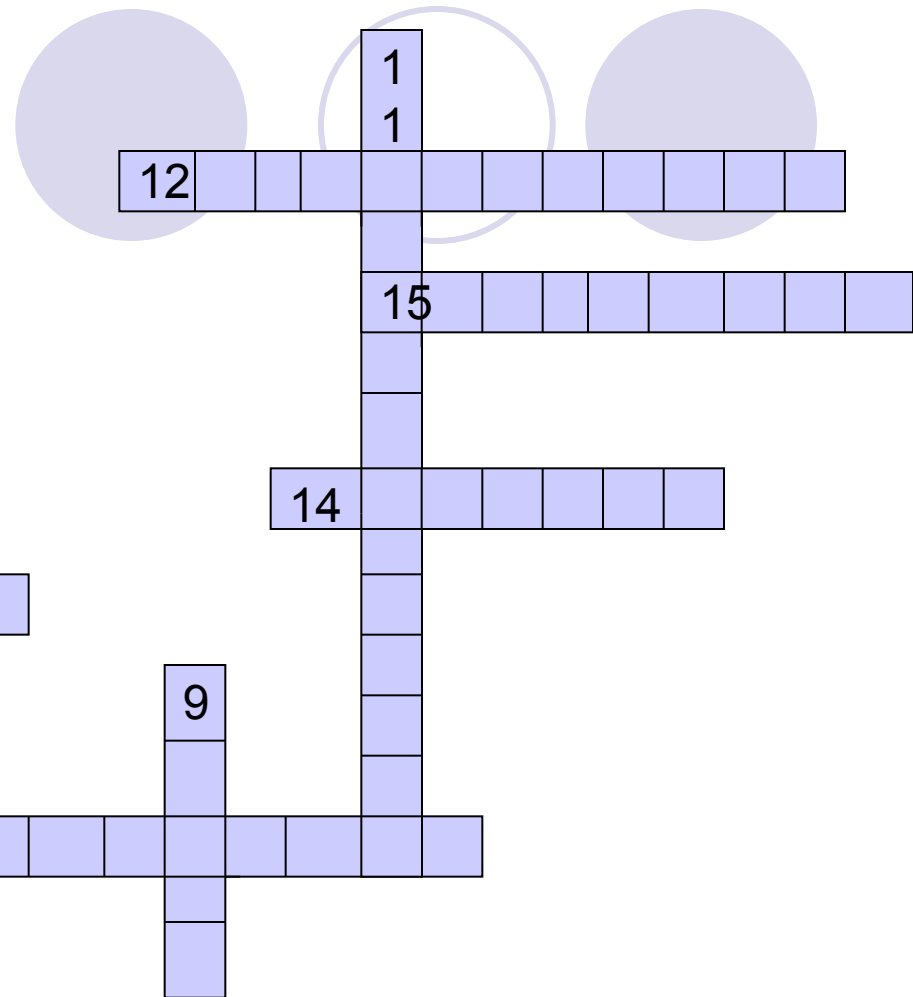
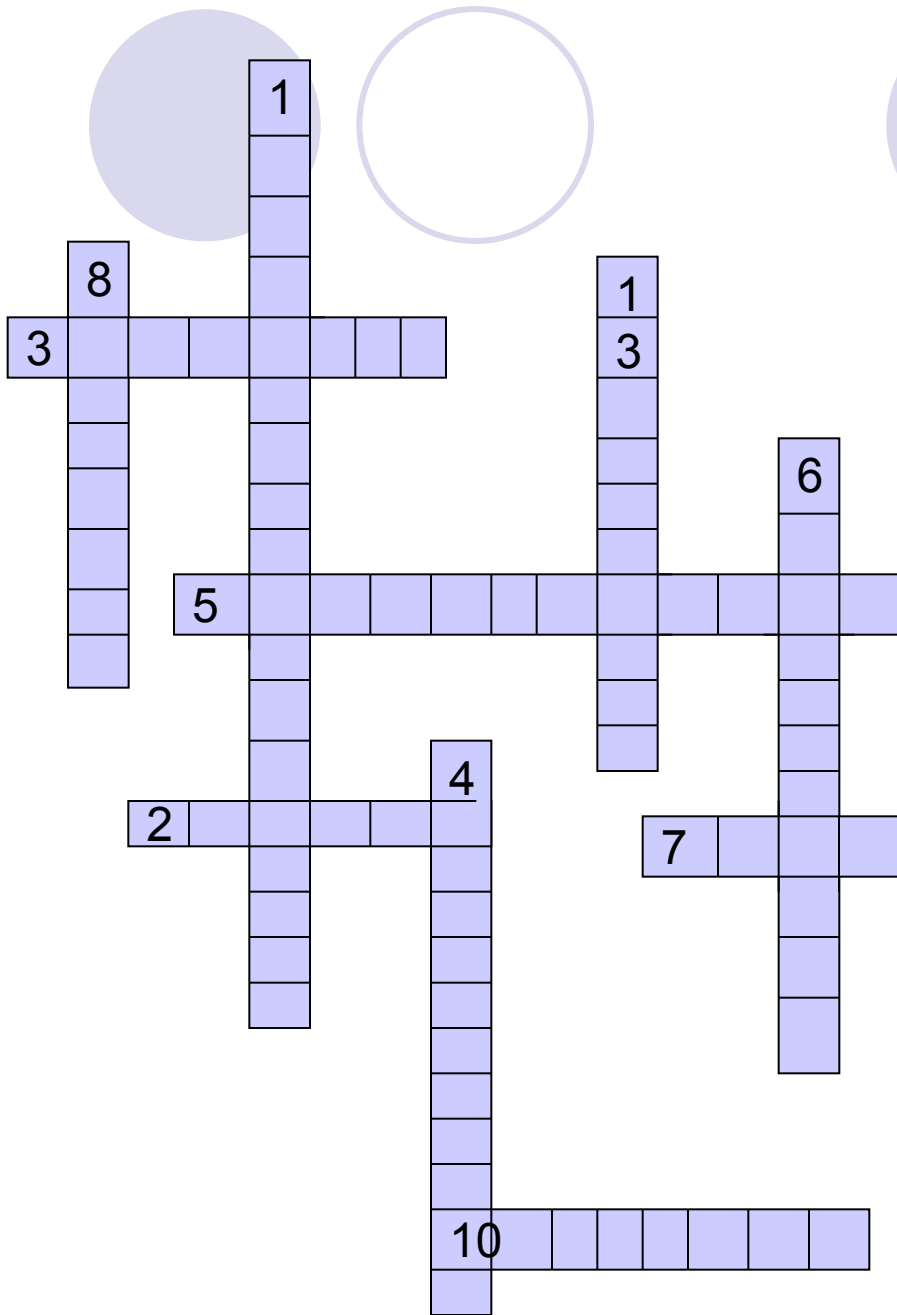
1. Наличие у заемщика готовности и возможности вовремя выплатить свои обязательства по кредитному договору? 4. Как иначе называется «ссуда, долг»? 6. Как называется банк, который обладает правами на выпуск национальных денежных единиц и регулирование денежного обращения в стране? 8. Все виды денежных средств? 9. Собственность заемщика? 11. Один из основных борющихся с инфляцией? 13. Что

По горизонтали: 2. Это центральная фигура, он держит на своих плечах весь мир? 3. Как называться услуга, которая предоставляет сейфы для хранения ценностей? 5.

Основные виды банков: эмиссионные и ...?

7. Как называется банк, который является эмиссионным в России? 10. Этот термин впервые стал употребляться в Северной Америке в период Гражданской войны для обозначения процесса «разбухания» бумажно -денежного обращения? 12. Как называется процесс, при котором Германия, пережившая его в XX годы, цены росли на 10% за час? 14. Как называются депозиты, с которых владелец обязуется не брать

доходы до истечения определенного срока?



Ответы



По вертикали:

1.кредитоспособность. 4.кредитование. 6. эмиссионный. 8.депозиты. 9.залог. 11. административный. 13.сбережения.

По горизонтали:

2.банки. 3.сейфинга. 5.коммерческие. 7. центральный. 10.инфляция. 12. гиперинфляция. 14.срочные. 15. ипотечные

8.9 Вывод



Банковская система необходима обществу, где развиты экономические механизмы, для того, чтобы государство и люди, живущие в нем, были экономически-грамотными, социально адаптированными в обществе с высоким уровнем развития

9. Имидж и культура поведения офисного работника

9.1 Зачем нужна офисная этика?

9.2 В любом офисе необходимы
внутренние правила и регламенты!

9.3 Дресс-код

9.4 Таблица международных дресс-
кодов

9.5 Тест

9.1 Зачем нужна офисная этика?

Российские менеджеры поняли, что их бизнес оценивается не только по размеру прибыли и произведенной продукции, но и по качеству корпоративного управления, которое рассматривается как дополнительный фактор риска. Наличие и исполнение грамотного корпоративного кодекса повышает капитализацию компаний - это аксиома

9.2 В любом офисе необходимы внутренние правила и регламенты!

Носить униформу, платить штрафы за опоздание, соблюдать жесткий регламент на телефонные разговоры, не курить и не болеть. Эти и другие обязательства берет на себя соискатель, желающий стать сотрудником солидной российской или западной компании, в которой действует кодекс этики и поведения.

Где-то персонал принимает правила игры, а где-то тщательно их обходит или даже устраивает им настоящий бой.



***Еще совсем недавно в нашей стране
такого понятия,
как "деловой дресс-код" не
существовало. И лишь в
Некоторых компаниях царил
негласный принцип
"белый верх - черный низ"***

9.3 Дресс-код

**Дресс-код должен быть
'целенаправленным' и прежде всего
использоваться для выполнения
каких-то конкретных задач,
поставленных компанией**

9.4 Таблица международных дресс-кодов

9.4.1 *Business Traditional*

традиционный деловой - однотонный или комбинированный костюм (для мужчин), платье-жакет и брючный костюм (для женщин) для карьерной одежды или для должности местного руководителя

9.4.2 Business Best

**высокий деловой - властная
экипировка для очень важных и
высоких встреч и бизнеса, для
руководителя**



9.4.3 Casual Mainstream

**общепринятый повседневный -
особый повседневный
непринужденный стиль в офисе
или на общественных
мероприятиях.**

9.4.4 Casual Baseline

**базовый повседневный -
непринужденный повседневный
стиль, допустимый в данном круге
или в среде непринужденного
бизнеса.**

9.4.5 Executive Casual

руководящий повседневный - дорогой, элитарный, высокого мастерства пошив "pover", состоящий из разных предметов одежды (не костюм).



9.4.6 Casual

**непринужденный вне офиса -
комфортный стиль с некоторым
шиком и индивидуальностью вне
офиса**

9.5 Тест

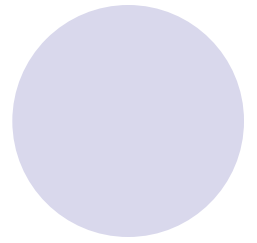
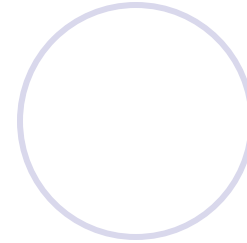
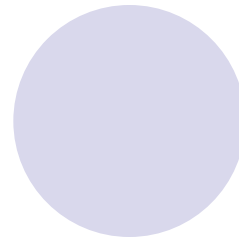
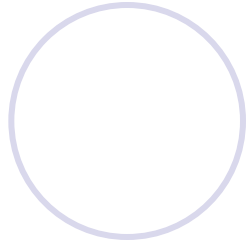
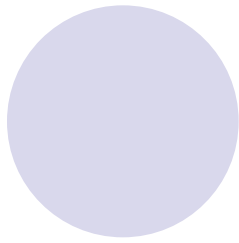
«Наличие и исполнение грамотного корпоративного кодекса повышает капитализацию компаний» это:

- 1. Аксиома корпоративной этики**
- 2. Теорема корпоративной культуры**
- 3. Утверждение иностранных менеджеров**



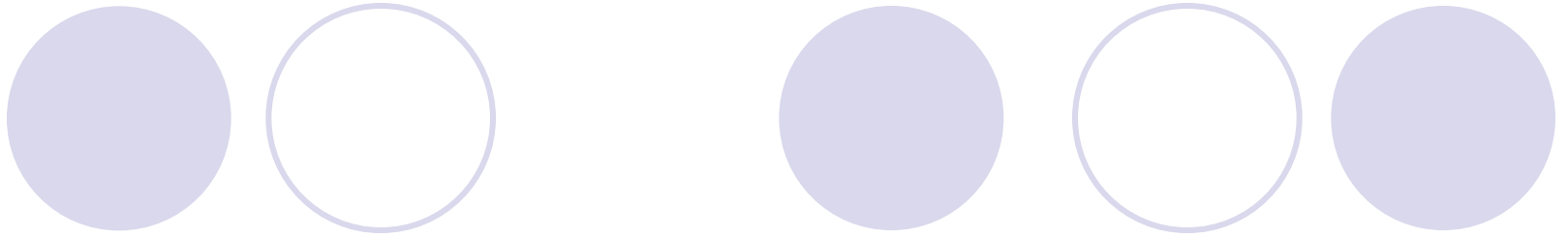
Что необходимо в любом офисе??

- 1. Регламенты**
- 2. Правила**
- 3. Оба варианта----**



Что означает кодекс этики и поведения?

- 1. Все ниже перечисленное-----**
- 2. Носить униформу**
- 3. Соблюдать жесткий регламент поведения**



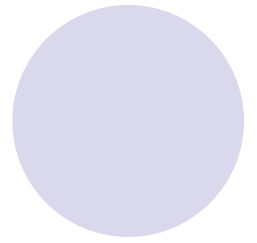
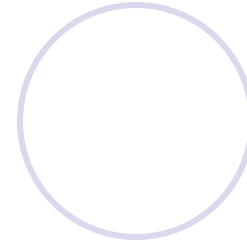
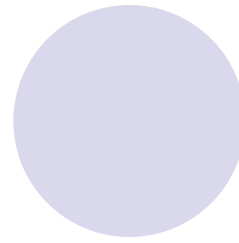
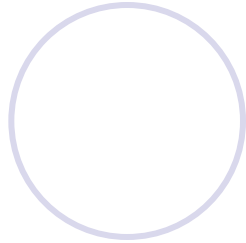
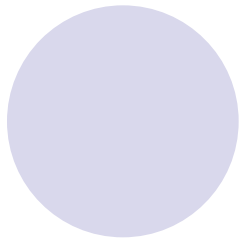
Какой негласный принцип существует в некоторых офисах?

- 1. Белая одежда**
- 2. Белый верх – черный низ----**
- 3. Красный верх – зеленый низ**



**Как называют установленный
официальный стиль одежды?**

- 1. Дресс**
- 2. Дресс-код-----**
- 3. Офис-стайл**

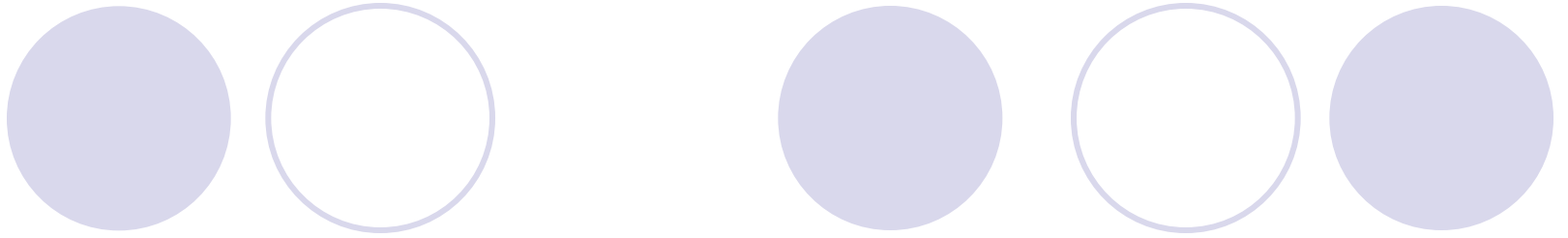


Каким должен быть дресс-код?

1. Любым

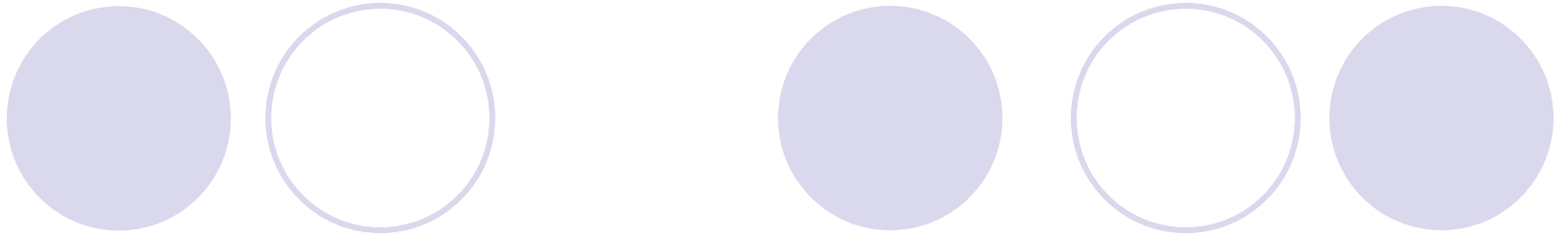
2. Деловым

3. Целенаправленным-----



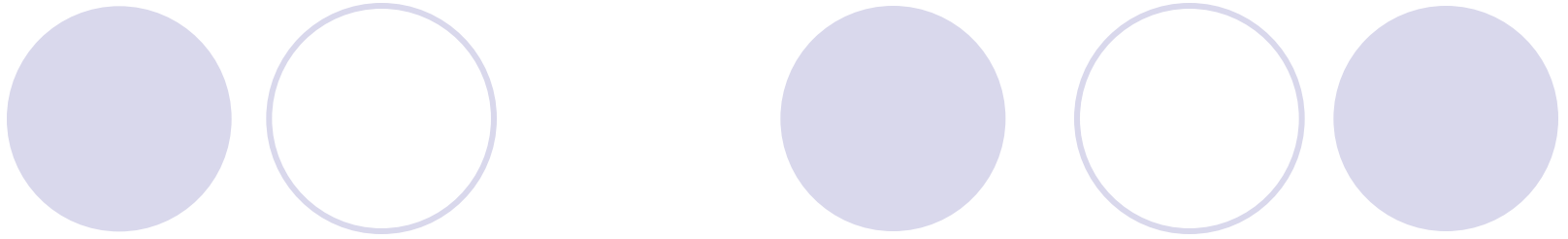
Однотонный или комбинированный костюм (для мужчин), платье-жакет и брючный костюм (для женщин) для карьерной одежды или для должности местного руководителя?

- 1. Традиционный-----**
- 2. Авангард**
- 3. Траурный**



**Комфортный стиль с некоторым шиком
и индивидуальностью вне офиса?**

- 1. Непринужденный вне офиса-----**
- 2. Непринужденный в офисе**
- 3. Торжественный**



**Властная экипировка для очень
важных и высоких встреч и бизнеса,
для руководителя?**

- 1. Высокий деловой-----**
- 2. Низкий деловой**
- 3. Средний деловой**



Непринужденный повседневный стиль, допустимый в данном круге или в среде непринужденного бизнеса?.

- 1. Базовый повседневный-----**
- 2. Базовый праздничный**
- 3. Базовый властный**

10. Имидж и этикет современного делового человека

10.1 Имидж

10.2 Обретение привлекательного имиджа

10.3 Имидж – это ...

10.4 Бизнес и предпринимательство

10.5 Искусство

10.6 Как произвести резко положительное первое впечатление

10.7 Правила, которые помогут вам помочь в дальнейшем

**Каждый человек мечтает быть
неповторимым и
привлекательным, нравиться
окружающим и самому себе. Ни
для кого не секрет, что успехи
зависят от множества факторов и
один из важнейших – ваш
внешний облик.**

10.1 Имидж

Под имиджем обычно понимают сформировавшийся образ делового человека (организации), в котором выделяются ценностные характеристики и черты, оказывающие определённое воздействие на окружающих. Имидж складывается в ходе личных контактов человека, на основе мнений, высказываемых о нём окружающими.

При прочих равных условиях люди легче принимают позицию того человека, к которому испытывают определённую симпатию, и, напротив, труднее принимают позицию человека, отношение к которому эмоционально – негативное. Многие от природы обладают привлекательным имиджем, наделены обаянием. В значительной степени наше первоначальное впечатление о других людях складывается по их внешним данным. Однако отсутствие внешней

10.2 Обретение привлекательного имиджа

Обретение привлекательного имиджа не самоцель, однако, овладение им составляет очень существенную личностную и профессиональную характеристику. От делового имиджа во многом зависит желание сотрудничать с конкретным человеком или фирмой. Привлекательный имидж является одним из факторов, определяющих деловой успех.

Деловой имидж не является чем-то однажды заданным, сформированным. Это динамичное явление, атрибуты которого постоянно преобразуются, видоизменяются. Имидж успешного делового человека пластичен, он оперативно изменяется, реагируя на экономические, психологические и социальные условия. Для привлекательного имиджа важно всё: культура речи, манера одеваться, интерьер офиса. Бизнесмены всего мира практически единодушны относительно трёх наиболее предпочтительных, позитивных свойств делового партнёра. Этими основными свойствами являются компетентность, порядочность и надёжность, так как именно они обеспечивают главное в деловых отношениях: предсказуемость, возможность опереться на партнёра, уверенность в его обязательности.

10.3 Имидж – это ...

Во многих случаях имидж – это результат умелой ориентации в конкретной ситуации, правильного выбора модели поведения. Модель поведения, в свою очередь, – это целостный комплекс знаков, направленных на создание некоторого образа. В деловом общении особенно значимыми становятся этикетные модели поведения. Взаимодействие людей, в том числе и деловое, издавна регулировалось и упорядочивалось нормами и правилами этикета.

Этикет – это некая совокупность правил поведения, регулирующих внешние проявления человеческих взаимоотношений (обхождение с окружающими, формы общения и приветствия, поведение в общественных местах, манеру одеваться). Выделяют два вида этикета: деловой и неофициальный. Деловой этикет как раз и регламентирует поведение людей, связанное с

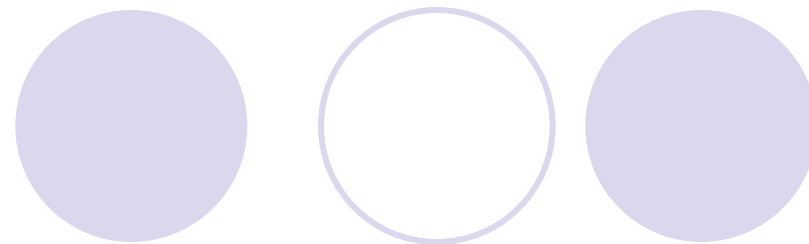
10.4 Бизнес и предпринимательство

В конце прошлого столетия в нашей стране появился особый слой людей, деятельность которых была связана с частным бизнесом и предпринимательством. Их отношение к деловому этикету было достаточно специфичным. Сегодня, переход от первоначальных (часто криминальных или полукриминальных) форм рыночных отношений к цивилизованным всё более актуализирует значение и выполнение делового этикета. Эта актуализация во многом стимулируется развивающимися международными контактами отечественных производителей. Психология западного бизнесмена запрограммирована на партнёра, который вызывает доверие по тому, как он одет, причёсан, на какой машине ездит, пунктуален ли он. Затем уже оцениваются другие параметры, как-то: верность своим обязательствам, квалификация, умение вести дело. На мировом рынке давно не существует сомнений в необходимости создания имиджа фирмы или делового человека, игнорирование правил делового этикета деловыми людьми вызывает негативное отношение. Сегодня, чтобы быть успешным бизнесменом на современном отечественном и международном рынке необходимо принимать и соблюдать правила ведения бизнеса, основанные на деловом этикете.

Деловой этикет - это набор правил и указаний, которые, регламентируя отношения между людьми, призваны помочь вам сделать ваши профессиональные отношения более гармоничными, продуктивными, управляемыми и содержательными. Соблюдая деловой этикет и зная тончайшие нюансы обходительного и уважительного общения с коллегами и деловыми партнерами, вы, без сомнения сделаете великолепную карьеру и успешно решать поставленные перед вами задачи в бизнесе.

- **Изучив бизнес-этикет на реальных примерах из деловой практики, вы сможете: Показать себя с наилучшей стороны в любой ситуации - на собеседовании, на переговорах, на деловой встрече, на заседании совета директоров компании за обеденным столом.**

10.5 Искусство



Овладеть искусством общения и быстро устанавливать деловые контакты; Эффективно общаться с помощью новейших технологий; Устанавливать и поддерживать доверительные отношения, превращая контакты в контракты; Правильно писать деловые письма и выбирать подарки; Мыслить масштабно и эффективно, налаживая деловые связи

10.6 Как произвести резко положительное первое впечатление

Как уже не раз говорили, требуется всего лишь от *10* до *15* секунд, чтобы произвести первое впечатление, и вся оставшаяся жизнь, чтобы его изменить. Со временем при каждой встрече с кем-то Вы сможете показать себя воспитанным профессионалом. Вот некоторые правила, которые помогут вам твердо встать на ноги.

Поскольку движения, жесты и слова в основном определяют, как вас воспринимают другие, давайте рассмотрим четыре правила, от выполнения которых зависит первое

10.7 Правила, которые помогут вам помочь в дальнейшем

1. Ваши первые десять слов должны быть очень важными.

Наиболее эффективным средством быстрого взаимопонимания будет выражение благодарности.

'Спасибо, что Вы нашли время для встречи со мной этим утром, м-р Смит'.

'Я очень рад встретиться, наконец, лично с вами, мисс Райт'.

Это прекрасные образцы выражения благодарности во время первой встречи. Вы можете успешно пользоваться этим правилом и при встречах с людьми, которых уже знаете.

2. Обратите внимание на других.

Смотрите в глаза. Улыбайтесь. Вы можете выражать как энергию и решительность, так и уныние и депрессию. Подумайте... Что вам больше понравится: встреча с женщиной, которая выглядит не спавшей всю ночь, или же с улыбающейся женщиной с блестящими глазами. Ваше энергичное поведение демонстрирует вашу уверенность в себе. Улыбайтесь. Будьте подвижны. Будьте уверены. И людям это понравится. Попробуйте. Это действует.

3. Обратите внимание на походку.

Входите ли Вы в здание, где находится ваш офис, или идете на встречу с клиентом, добавьте упругости в ваш шаг. Ходите энергично, живо.

Большинству из нас нравится общество энергичных людей. В конце долгого рабочего дня попытайтесь двигаться с той же живостью, что и в начале рабочего дня. Другие обратят внимание на упругость вашего шага и энергию.

4. Обратите внимание на свой внешний вид.

В дальнейшем будут даны специальные советы, как профессионально одеваться мужчинам и женщинам, но вопрос положительного первого впечатления требует некоторых основополагающих рекомендаций. Вы должны быть аккуратно причесаны, прическа должна соответствовать чертам лица. Украшения должны соответствовать событию и ситуации. Качество украшений и аксессуаров часто, воспринимается как отражение

11. Интернет



11.1 Что такое Интернет

11.2 Принцип работы

11.3 Аудитория Интернета

11.4 Возможности Интернета

11.5 Интернет - адреса и домены

11.6 Поисковые машины и каталоги

11.7 Тест

11.8 Кроссворд

11.1 Что такое Интернет

Интернет представляет собой совокупность компьютеров, объединенных в глобальную сеть. Фактически Интернет является сетью, состоящую из сетей, объединяющих миллионы компьютеров, программ, баз данных, файлов и людей. Часто вместо термина «Интернет» используется термин «Всемирная паутина» - *WWW, World Wide Web*. На самом деле *www* - это только одна из служб Интернета. Однако именно *WWW* с удобным графическим интерфейсом - наиболее популярный и быстро растущий компонент Интернета, который мы используем в первую очередь когда работаем с Интернетом.

Для того, чтобы выйти в Интернет нужно найти интернет-провайдера, который обеспечивает доступ к сетям.

11.2 Принцип работы

На физическом уровне принцип работы Сети таков: Когда некоторый набор информации посылается с одного компьютера, сетевой протокол разбивает его на отдельные пакеты. Каждый компьютер в сети Интернет получает пакет, читает адреса и определяет либо оставить пакет, либо передать дальше. Пакеты с информацией путешествуют индивидуально и зачастую по нескольким географическим областям. В конце концов, все пакеты достигают своего финального назначения, где они снова собираются в первоначальную форму и пользователь может прочитать электронную почту или просмотреть какой-то сайт.

11.3 Аудитория Интернета

Темпы роста Интернет-аудитории несравнимы ни с какими другими средствами массовой информации. За последние пять лет количество пользователей Сети выросло в десятки раз и на сегодняшний момент превышает 300 миллионов человек и продолжает стремительно расти.

11.4 Возможности Интернета

Набирая в окошке браузера электронный адрес, пользователь попадает на соответствующую страницу сайта. По страницам сайта можно перемещаться, просматривать графику или видео-изображения, читать текст, слушать аудио, скачивать программы и прочее. После того, как пользователь первый раз вышел в Интернет - перед ним открывается широкий выбор возможностей Сети:

- поиск информации*
- коммуникации*
- развлечение*
- коммерция*

11.5 Интернет - адреса и домены

Интернет-адрес - одна из самых основных вещей, о которых беспокоится менеджер запуская Интернет-проект. От удачно выбранного адреса зависит успех и посещаемость сайта. Во-первых, простой адрес сайта легче запоминается чем сложный и запутанный. Во-вторых, очень часто пользователи попадают на сайты интуитивно.

Например: *Ru* указывает на то, что сайт зарегистрирован в зоне *Ru*, предназначенной для России. В Интернете используются основные зоны (или домены первого уровня) - *.com*, *.org*, *.net*, *.mil*, *.gov* и свой домен для каждой страны (для России - *.ru*).

11.6 Поисковые машины и каталоги

В Интернете - миллионов сайтов. Как найти нужный?

Поскольку проблема поиска и каталогизации информации возникла чуть ли не вместе с созданием Интернета, профессионалы давно работают в этом направлении. Поисковая машина - это сайт, который позволяет осуществлять поиск необходимой информации на основе поисковых запросов. Основные действующие лица в поисковых машинах это так называемые роботы, которые автоматически путешествуют по Интернету и собирают информацию о сайтах. Роботы посещают сайт, изучают его и приносят результаты назад в базу данных поисковой машины. Используя эту информацию пользователи могут осуществлять поиск.

11.7 Тест

1. **Для того, чтобы выйти в Интернет нужно найти:**
 - А) Адрес и домен
 - Б) Интернет-провайдера
 - С) Электронное управление
 - Г) Интернет-проект
2. ***www* это :**
 - А) домен
 - Б) Интернет поисковик
 - С) одна из служб Интернета
 - Г) Интернет-проект
3. **За 5 лет рост интернет-аудитории увеличился в:**
 - А) в единицы
 - Б) в десятки
 - С) в сотни
 - Г) в тысячи



4. **На данный момент количество пользователей превышает:**
- А) *100 миллионов человек*
 - Б) *200 миллионов человек*
 - С) *300 миллионов человек*
 - Г) *400 миллионов человек*
5. **Набирая в окошке браузера электронный адрес, пользователь попадает на :**
- А) *страницу сайта*
 - Б) *видео-изображения*
 - С) *локальную сеть*
 - Г) *поисковую информацию*



6. *Ru* указывает на то, что сайт зарегистрирован в зоне:

- А) предназначенной для Белоруссии**
- Б) предназначенной для Румынии**
- С) предназначенной для Республики**
- Г) предназначенной для России**

7. Поисковые машины это:

- А) специальные вычислительные машины**
- Б) Новый вид ПК**
- С) Интернет сайты**
- Д) универсальная программа**



Вертикаль: 1. Кто нужен для
выхода в Интернет

2. Вид подключения 3. поисковая 4.ru
(страна)

Горизонталь: 1) одно из назначений
Интернета.

2. Основные зоны Интернета 3. первое
подключение (изначальное) 4.

глобальная сеть 5. сетевая

Цели:

Изучение технологии на базовом уровне направлено на достижение следующих целей:

- освоение знаний о составляющих технологической культуры, ее роли в общественном развитии; научной организации производства и труда; методах творческой, проектной деятельности; способах снижения негативных последствий производственной деятельности на окружающую среду и здоровье человека; путях получения профессии и построения профессиональной карьеры;
- овладение умениями рациональной организации трудовой деятельности, проектирования и изготовления лично или общественно значимых объектов труда с учетом эстетических и экологических требований; сопоставление профессиональных планов с состоянием здоровья, образовательным потенциалом, личностными особенностями;
- развитие технического мышления, пространственного воображения, способности к самостоятельному поиску и использованию информации для решения практических задач в сфере технологической деятельности, к анализу трудового процесса в ходе проектирования материальных объектов или услуг; навыков делового сотрудничества в процессе коллективной деятельности;
- воспитание уважительного отношения к технологии как части общечеловеческой культуры, ответственного отношения к труду и результатам труда;
- формулирование готовности и способности к самостоятельной

Общеучебные умения, навыки и способы

деятельности:

Примерная программа предусматривает формирование у учащихся общеучебных умений и навыков, универсальных способов деятельности и ключевых компетенции. При этом приоритетными видами общеучебной деятельности для всех направлений образовательной области «Технология» на этапе среднего полного образования являются:

Определение адекватных способов решения учебной задачи на основе заданных алгоритмов. Комбинирование известных алгоритмов деятельности в ситуациях, не предполагающих стандартное применение одного из них.

Творческое решение учебных и практических задач: умение мотивированно отказываться от образца, искать оригинальные решения; самостоятельное выполнение различных творческих работ; участие в проектной деятельности.

Приведение примеров, подбор аргументов, формулирование выводов. Отражение в устной или письменной форме результатов своей деятельности.

Выбор и использование средств коммуникации и знаковых систем (текст, таблица, схема, чертеж, технологическая карта и др.) в соответствии с коммуникативной задачей.

Использование для решения познавательных и коммуникативных задач различных источников информации, включая Интернет-ресурсы и другие базы данных.

Владение умениями совместной деятельности: согласование и

Результаты обучения

Результаты обучения представлены в Требованиях к уровню подготовки и содержат три компонента: **знать/понимать** - перечень необходимых для усвоения каждым учащимся знаний, **уметь** – владение конкретными навыками практической деятельности, а также компонент, включающий знания и умения, ориентированные на решение разнообразных жизненных задач. Результаты обучения сформулированы в требованиях в обобщенном виде и являются инвариантными по отношению к изучаемым технологиям и объектам труда.

Ожидаемые результаты обучения по данной примерной программе в наиболее обобщенном виде могут быть сформулированы как овладение знаниями о влиянии технологий на общественное развитие, о составляющих современного производства товаров и услуг, структуре организаций, нормировании и оплате труда, спросе на рынке труда; трудовыми и технологическими знаниями и умениями, необходимыми для проектирования и создания продуктов труда в соответствии с их предполагаемыми функциональными и эстетическими свойствами; умениями ориентироваться в мире профессий, оценивать свои профессиональные интересы и склонности к изучаемым видам трудовой деятельности, составлять жизненные и профессиональные планы; формирование культуры труда, уважительного отношения к труду и результатам труда, самостоятельности, ответственного отношения к профессиональному самоопределению; развитие творческих, коммуникативных и организационных способностей, необходимых

