

**Группа: 11МС**

**Предмет: Математика**

**Источники:** Башмаков М.И. Математика: алгебра и начала математического анализа, геометрия: учеб. для студ. учреждений сред. проф. образования / М.И. Башмаков. — М., 2016.

**Задание:** Пользуясь источником, ознакомьтесь с темой: Использование координат и векторов при решении математических задач.(стр.88-90) и выполнить практическую работу №11: «Изучение векторов. Действия с векторами».

**Домашнее задание:** Башмаков М.И. Математика: алгебра и начала математического анализа, геометрия стр.88-90, стр. 82 упр.2,3,4.

### **Практическая работа №11.**

«Изучение векторов. Действия с векторами».

#### **ЦЕЛЬ РАБОТЫ:**

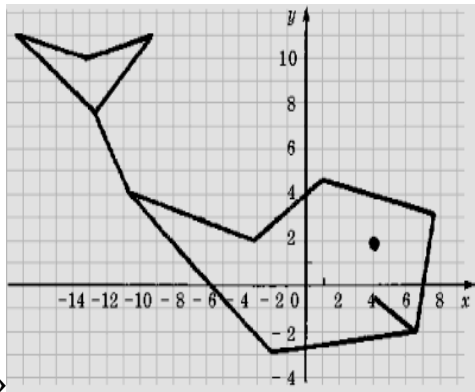
1. Корректировать знания, умения и навыки в теме: «Изучение векторов. Действий с векторами».
2. Напомнить учащимся, как задается прямоугольная система координат на плоскости,
3. Познакомить с декартовыми координатами, заданными в пространстве;
4. формировать умения использовать полученные знания при решении нестандартных задач.
5. Определить уровень усвоения знаний, оценить результат деятельности уч-ся.

**ОБОРУДОВАНИЕ:** инструкционно-технологические карты, микрокалькуляторы, раздаточный материал.

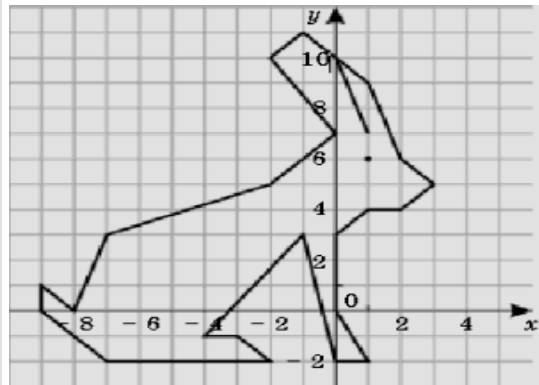
#### **Теоретическая часть.**

1. Построим следующие точки на прямоугольной системе координат и соединить их линией:

$(4; -0,5),$	$(-9; 11),$	$(-3; 2),$
$(6,5; -2),$	$(-13; 10),$	$(1; 4,5),$
$(-2; -3),$	$(-17; 11),$	$(7,5; 3),$
$(-10,5; 4),$	$(-12,5; 7,5),$	$(6,5; -2);$
$(-12,5; 7,5),$	$(-10,5; 4),$	глаз: $(4; 2).$



«Кит»



«Заяц»

- |          |         |          |         |         |
|----------|---------|----------|---------|---------|
| (1; 7)   | (-2; 5) | (-7; -2) | (0; -2) | (2; 4)  |
| (0; 10)  | (-7; 3) | (-2; -2) | (1; -2) | (3; 5)  |
| (-1; 11) | (-8; 0) | (-3; -1) | (0; 0)  | (2; 6)  |
| (-2; 10) | (-9; 1) | (-4; -1) | (0; 3)  | (1; 9)  |
| (0; 7)   | (-9; 0) | (-1; 3)  | (1; 4)  | (0; 10) |
- Глаз: (1; 6)

### Теоретическая часть.

Предлагаю вам таблицу, которую мы с вами заполним, сделав сравнительную характеристику.

На плоскости	В пространстве
Определение.	Определение.
2 оси, ОУ- ось ординат, ОХ- ось абсцисс	3 оси, ОХ - ось абсцисс, ОУ – ось ординат, ОZ - ось аппликат.
ОХ перпендикулярна ОУ	ОХ перпендикулярна ОУ, ОХ перпендикулярна ОZ , ОУ перпендикулярна ОZ.
(0;0)	(0;0;0)
(X; Y)	(X; Y; Z)
Расстояние между точками.	Расстояние между точками.

Координаты середины отрезка.	Координаты середины отрезка.
------------------------------	------------------------------

Вопросы для заполнения первой части таблицы.

1. Сформулируйте определение декартовой системы координат?
2. Попробуйте сформулировать определение декартовой системы координат в пространстве?
3. Назовите оси координат на плоскости? Назовите оси координат в пространстве? Название, какой оси мы не изучали? (Знакомство с новым словом "апликата")
4. Под каким углом располагаются оси координат друг к другу?
5. Назовите координату начала координат на плоскости (в пространстве)?
6. Как задается координата точки на плоскости и в пространстве?
7. По каким формулам находится расстояние между двумя точками на плоскости и в пространстве? (Координаты середины отрезка)

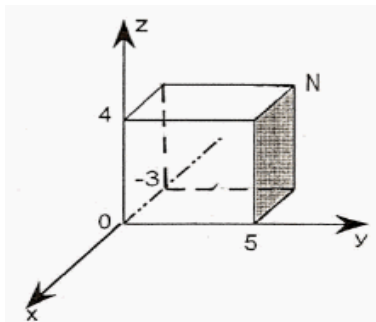
### Практическая часть.

1. Заполните таблицу

На оси			В плоскости		
x	y	z	xу	xz	yz
Координаты точек			Координаты точек		

2. **Задача.** Постройте в системе координат точку N (-3;5;4).

**Решение.**



Постройте в системе координат точку M (-3;4;-2).

3. Найдите расстояние между A и B.

1. A(1,2,3) B(-1,0,5)

$$AB = \sqrt{(-1-1)^2 + (0-2)^2 + (5-3)^2} = 2\sqrt{3}$$

1. A(1,2,3) B(x,2,-3)

AB=?

**Итоги урока.**

**Задача.** Вычислить координаты середины отрезка AB, если A(2;-1;3) B(1,4,-1)

**Вопросы для группы.**

1. Что называется прямоугольной системой координат на плоскости?
2. Кто впервые ввел это понятие?
3. Как задается точка на прямоугольной системе координат?
4. Как задаются точки лежащие на координатных прямых?

## ТЕХНОЛОГИЯ

### **Маркировка продовольственных товаров**

Должна содержать следующую информацию:

- наименование продукта и его вид, сорт, марку;
- наименование страны, производителя и его адрес;
- массу нетто или объем продукта;
- состав — наименования основных ингредиентов, входящих в состав продукта, включая пищевые добавки;
- пищевую ценность (калорийность, количество белков, жиров и углеводов, а также наличие витаминов);
- условия хранения;
- срок годности, дату изготовления;
- способ приготовления (для полуфабрикатов и продуктов, предназначенных для детского питания);
- рекомендации по использованию (для биологически активных пищевых добавок);
- обозначение нормативно-технического документа, на основании которого произведен товар; информацию о подтверждении соответствия.

**Рисунок** наносится на товар для выполнения эмоциональной и мотивационной функции.

#### **Виды маркировки**

- **Производственная** — маркировка, наносимая предприятием — изготовителем товаров и регламентируемая в первую очередь ФЗ «О защите прав потребителей» и действующими техническими регламентами на продукцию;
- **Торговая** — маркировка, наносимая поставщиком или продавцом товаров (услуг).

**Носители торговой маркировки** — товарные и кассовые чеки, а также ценники.

**13. Производственная маркировка**- это текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные изготовителем на товар и (или) упаковку и (или) на другие носители информации. Носителями производственной маркировки могут быть этикетки, кольеретки, вкладыши, ярлыки, бирки, контрольные ленты, клейма, штампы и др. **Этикетка**— это самостоятельный носитель информации, который приклеивается к товару либо наносится типографским или иным способом на товар или упаковку. **Кольеретки** – это разновидность этикеток, наклеиваемые на горлышко бутылок с алкогольными, безалкогольными напитками и пивом. **Вкладыши** - разновидность этикеток. Содержат краткие сведения о товаре или изготовителе. **Ярлыки и бирки** – носители Маркировки, которые приклеиваются, прикладываются или подвешиваются к товару. Бирки отличаются от ярлыков меньшей информативностью. **Контрольная лента** – носитель краткой дублирующей информации, предназначенной для контроля или восстановления сведений в случае утраты этикетки, бирки или ярлыка.

Чаще всего применяется для одежды и обуви. **Клейма или штампы** – носители информации, предназначенные для нанесения идентифицирующих условных обозначений на товары, упаковку, этикетку с помощью специальных приспособлений, установленной формы (яйца, консервные банки, мех, ткани, детали).

**14. Торговая маркировка**— текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на товарные или кассовые чеки, упаковки. Информация в основном характеризует продавца, а не товар. Носителями являются ценники, товарные или кассовые чеки. Торговая маркировка служит основанием для предъявления претензий к продавцу. Отдельные требования, предъявляемые к содержанию торговой маркировки, регламентируются Правилами продажи отдельных групп продовольственных и непродовольственных товаров, Положением о применении контрольно-кассовых аппаратов, а также региональными Правилами розничной торговли.

**Структура маркировки** По своей структуре маркировка обычно включает три элемента: краткий текст, рисунок, условные обозначения или информационные знаки. Каждому из перечисленных элементов маркировки отводится определенная роль и выделяется соответствующее место в общей маркировке. Текст - наиболее распространенный элемент производственной и торговой маркировок. Выполняет в основном информационную и идентифицирующую функции, характеризуется высокой степенью достоверности. Удельный вес текста на маркировке в зависимости от назначения и носителей составляет 50— 100 %. На рисунок приходится до 50 % и на информационные знаки - до 30 %. Рисунок не всегда присутствует на маркировке. В наибольшей степени он присущ производственной маркировке. Рисунок отличается высокой степенью доступности и выполняет в основном эмоциональную и мотивационную функции. Иногда может выполнять информационную функцию, например рисунки по эксплуатации товара. Удельный вес в структуре маркировки составляет до 50 %. Условные обозначения, или информационные знаки (ИЗ) , характерны в основном для производственной маркировки, в торговой они встречаются реже. Характеризуются высокой информационной емкостью, но невысокой доступностью. Удельный вес в структуре маркировки составляет до 30 %. Информационным знакам свойственны краткость, быстрая узнаваемость, выразительность и наглядность.

**15. Информационные знаки (ИЗ)**— условные обозначения, предназначенные для идентификации отдельных или совокупных характеристик товара. Информационным знакам свойственны краткость, выразительность, наглядность и быстрая узнаваемость. Удельный вес ИЗ в общей массе товарной информации составляет от 0 до 30%. Несмотря на небольшие размеры, информационные знаки заключают в себе обширный блок информационных данных о товаре. Иногда

информация, заложенная в ИЗ, бывает доступна только профессионалам и требует специальной расшифровки. В качестве информационных знаков могут выступать отдельные слова, буквы, цифры, рисунки, символы. **Классификация информационных знаков.**

Информационные знаки делятся на:- товарные знаки;- наименование места происхождения (места назначения);- знаки соответствия или качества, технологические знаки;- компонентные знаки;- размерные знаки;- манипуляционные знаки;- эксплуатационные знаки;- предупредительные знаки;- экологические знаки; - штриховое кодирование, - прочие.

**16. Товарный знак и знак обслуживания (ТЗ)** - это обозначение, способное отличать соответственно товары и услуги одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических лиц. Иными словами, **товарный знак** - это особый символ товарной ответственности, обозначающий, кому принадлежит право распоряжаться данным товаром, получать прибыль и обязанность нести убытки за поставку некачественного товара. Товарный знак может символизировать как продукцию компании в целом, так и серию продуктов одной или нескольких компаний. Правовые нормы и правила в отношении товарных знаков регламентируются Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товара». Правовая охрана товарного знака предоставляется на основании его государственной регистрации в установленном порядке.

Классификация товарных знаков. Товарные знаки в зависимости от объекта, информацию о котором они содержат, подразделяются на подгруппы — фирменные и ассортиментные (именные), а последние на типы — видовые и марочные.

Фирменные ТЗ — знаки, предназначенные для идентификации изготовителя товаров или услуг. По форме представления информации они бывают чаще всего словесными и изобразительными и комбинированными.

Ассортиментные ТЗ — знаки, предназначенные для идентификации ассортиментной принадлежности: видовые — по виду товара, марочные — по торговой марке или наименованию.

Торговая марка - имя или знак, присущее конкретному виду товара с определенными потребительскими свойствами, отличающими его от других товаров того же вида.

**17. Товарные знаки и знаки обслуживания**- обозначения, с помощью которых можно отличить соответственно товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц. На зарегистрированный товарный знак выдается свидетельство, которое удостоверяет приоритет товарного знака, исключительное право владельца на товарный знак в

отношении товаров, указанных в свидетельстве. Закон предусматривает исключительное право владельца на товарный знак, а также на пользование, распоряжение и запрещение его использования другими лицами: "никто не может использовать, охраняемый в Российской Федерации товарный знак без разрешения его владельца" Регистрация товарного знака осуществляется Патентным ведомством в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации в течение месяца с даты получения документа об уплате установленной пошлины. Регистрация товарного знака действует в течение десяти лет, начиная с даты поступления заявки в Патентное ведомство. Срок действия регистрации товарного знака может быть продлен по заявлению владельца, поданному в течение последнего года ее действия, каждый раз на десять лет.

#### **18. Знаки соответствия или качества**

Знак соответствия(в области сертификации) удостоверяет, что данная продукция соответствует конкретному стандарту или другому нормативному документу. В зависимости от сферы применения различают национальные и транснациональные знаки соответствия. Национальный знак соответствия-знак, подтверждающий соответствие требованиям, установленным национальными стандартами или другими нормативными документами. Он разрабатывается, утверждается и регистрируется национальным органом по стандартизации и сертификации. Знак соответствия разрешается использовать для маркирования только сертифицированной продукции. Национальные знаки соответствия могут быть общими для всех видов продукции или групповыми, подтверждающими соответствие определенной группы (или однородных групп) продукции. В России утвержден только общий знак соответствия системы ГОСТ Р. Транснациональные (региональные) знаки соответствия- знаки, подтверждающие соответствие требованиям, установленным региональными стандартами. Они применяются в странах определенного региона на основе гармонизированных стандартов и взаимного признания результатов сертификации. Наряду со знаками соответствия в ряде стран применяются и знаки качества. В отличие от первых знаки качества могут присваиваться не только органами по сертификации, но и другими организациями, не входящими в национальную систему сертификации. Знаки качества могут:- подразумевать гарантии длительного и (или) успешного использования продукта;- сообщать о рекомендациях (или одобрении) компетентных органов по использованию данного продукта;- сообщать о тестировании или проведении сертификации данного продукта по каким-либо показателям авторитетным органом;- иногда дается сообщение о том, что продукт не тестировался;- сообщать название фирмы и год ее основания, который свидетельствует о традиционно высоком качестве

продукта за весь период существования на рынке.

**Штриховое кодирование: понятие, назначение. Классификация штриховых кодов и их структура. Требования ГОСТ Р 51201-98 к штрих-кодам.**

**Штрих-код** – это знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учёта информации о товаре, закодированной в виде цифр и штрихов (представляет собой чередование светлых и черных полос.), который наносится на транспортную и потребительскую упаковку.

Штрих-код в основном состоит из двух частей: машиночитаемой и человекочитаемой. Светлые и черные полосы относятся к машиночитаемой части и предназначены для сканеров. Символы возле штрихов относятся к человеко-читаемой части. Таким образом, даже если штрих-код не удастся считать — его значение можно определить человеку визуально. Различают два основных вида штрих-кода по области применения: *товарный штрих-код для розничных, оптовых продаж и технологический штрих-код*. Функции штрих кода: Автоматизированный учёт и контроль запасов. Автоматизация идентификации товаров с помощью машиночитывающих устройств. Оперативное управление процессом товародвижения. Повышение скорости и культуры обслуживания покупателей. Информационное обеспечение маркетинговых исследований.

Классификация штрих кодов: Существуют несколько видов кодов, среди которых наиболее распространенными являются европейские коды типа EAN и американские типа UPC. Коды EAN в зависимости от числа знаков символов подразделяют на EAN-8, EAN-13 и EAN-14. При нанесении штрихкода на товар или на его внутреннюю (потребительскую) упаковку применяют тринадцати- или восьмизначные символы

**Информационно-поисковые системы и их классификация. Примеры применения информационно-поисковых систем в торговле.**

**ИПС (информационно-поисковая система** – это система, обеспечивающая поиск и отбор необходимых данных в специальной базе с описаниями источников информации (индексе) на основе информационно-поискового языка и соответствующих правил поиска.

**Классификация ИПС:**

**1. Документографические.** В документографических ИПС все хранимые документы индексируются специальным образом, т. е. каждому документу присваивается индивидуальный код, составляющий поисковый образ. Поиск идет не по самим документам, а по их поисковым образам. Именно так ищут книги в больших библиотеках.

Сначала отыскивают карточку в каталоге, а затем по номеру, указанному на ней, отыскивается и сама книга.

**2. Фактографические.** В фактографических ИПС хранятся не документы, а факты, относящиеся к какой-либо предметной области. Поиск осуществляется по образцу факта.

### **Основные определения ИПС :**

Главной задачей любой ИПС является поиск информации релевантной информационным потребностям пользователя. Очень важно в результате проведенного поиска ничего не потерять, то есть найти все документы, относящиеся к запросу, и не найти ничего лишнего. Поэтому вводится качественная характеристика процедуры поиска - релевантность. **Релевантность** - это соответствие результатов поиска сформулированному запросу.

### **Основные понятия и классификация систем управления базами данных**

*База данных (БД)* представляет собой совокупность структурированных данных, хранимых в памяти вычислительной системы и отображающих состояние объектов и их взаимосвязей в рассматриваемой предметной области.

Логическую структуру данных, хранимых в базе, называют моделью представления данных. К основным моделям представления данных (моделям данных) относятся иерархическая, сетевая, реляционная.

*Система управления базами данных (СУБД)* — это комплекс языковых и программных средств, предназначенный для создания, ведения и совместного использования БД многими пользователями. Обычно СУБД различают по используемой модели данных. Так, СУБД, основанные на использовании реляционной модели данных, называют реляционными СУБД.

Выделяют следующие виды СУБД :

- \* полнофункциональные СУБД;
- \* серверы БД;
- \* средства разработки программ работы с БД.

Средства разработки программ работы с БД могут использоваться для создания следующих программ:

- \* клиентских программ;
- \* серверов БД и их отдельных компонентов;
- \* пользовательских приложений.

*По характеру использования* СУБД делят на многопользовательские (промышленные) и локальные (персональные).

Промышленные, СУБД представляют собой программную основу для разработки автоматизированных систем управления крупными экономическими объектами. Промышленные СУБД должны удовлетворять следующим требованиям:

- \* возможность организации совместной параллельной работы многих пользователей;
- \* масштабируемость;
- \* переносимость на различные аппаратные и программные платформы;
- \* устойчивость по отношению к сбоям различного рода, в том числе наличие многоуровневой системы резервирования хранимой информации;
- \* обеспечение безопасности хранимых данных и развитой структурированной системы доступа к ним.

Персональные СУБД — это программное обеспечение, ориентированное на решение задач локального пользователя или небольшой группы пользователей и предназначенное для использования на персональном компьютере. Это объясняет и их второе название — настольные.

### Домашнее задание Конспект лекции

#### Потребительские свойства продовольственных товаров

- 1) Пищевая ценность характеризует полноту полезных свойств продукта, т.е. доброкачественность (безвредность), усвояемость, содержание основных веществ (белков, углеводов, жиров) и биологически активных веществ (витаминов, минеральных веществ, незаменимых аминокислот) и т.д.
- 2) Биологическая ценность – характеризуется наличием биологически активных веществ (витаминов, микро и макроэлементов, незаменимых аминокислот, полинасыщенных жирных кислот). Эти вещества в организме не синтезируются, поэтому не могут быть заменены другими веществами.
- 3) Физиологическая ценность – определяется способностью продуктов оказывать влияние на нервную, сердечно-сосудистую и пищеварительную системы человека. Такой способностью обладают чай, кофе, пряности и др.
- 4) Энергетическая ценность, или калорийность – характеризуется количеством энергии, которая высвобождается из продуктов при их биологическом окислении (усвоении) в организме. Определяется калорийность содержанием жиров, белков, углеводов и их усвояемостью. При окислении в организме 1 г жира выделяется 9 ккал (37,7 кДж) энергии, 1 г белка – 4 ккал (16,7 кДж), 1 г углевода – 3,75 ккал (15,7 кДж). Остальные вещества не выделяют, либо выделяют очень мало энергии.
- 5) Усвояемость продукта – это степень использования организмом потребляемого продукта. Она зависит от свойств продукта (внешнего вида, вкуса, аромата), от состояния организма, условий питания, привычек и т.п. Средняя усвояемость продукта в % составляет: белков – 84,5; жиров – 94; углеводов – 95,6.
- 6) Доброкачественность – пищевые продукты должны быть безвредны, (доброкачественны). В них не допустимы ядовитые продукты распада белков, жиров, вредные микроорганизмы и продукты их жизнедеятельности, а также соли тяжёлых металлов, алколоиды, некоторые гликозиды в

количествах, причиняющих вред здоровью. Не допускаются в пищевых продуктах соли свинца, ртути, мышьяка, патогенные микроорганизмы, плесневые грибы, вредители. Строго регламентируется содержание меди, олова, никеля, металлопримесей.

7) Органолептические свойства продуктов – характеризуются показателями, определяемыми органами чувств: внешний вид, консистенция, вкус, запах и цвет. Они тесно связаны с усвояемостью продуктов. Выбор органолептических свойств и показателей зависит от назначения товара и определяется стандартами.

17. Потребительские свойства непродовольственных товаров.

- социальные;
- Функциональные;
- эргономические;
- эстетические;
- надежности;
- экологические;
- безопасности.

Социальные – включают показатели социального адреса и потребительского класса товара, соответствие товара оптимальному ассортименту, морального старения.

Функциональные свойства – способность товара выполнять свою основную и вспомогательную функцию.

Эргономические свойства – это способность товара создавать ощущения удобства, комфортности в соответствии с антропометрическими, психологическими характеристиками человека.

Эстетические свойства – характеризуются информационной выразительностью, рациональностью формы и совершенством производственного исполнения.

Надежность – это способность товара сохранять функциональное назначение в процессе хранения и/или потребления/эксплуатации в течение заранее оговоренного срока.

Экологичность – это способность товаров не оказывать вредного воздействия на окружающую среду при их эксплуатации или потреблении.

Безотказность – способность товаров непрерывно сохранять свою работоспособность в течение определенного времени.

Безопасность – это состояние, при котором риск вреда или ущерба ограничен допустимым уровнем.

## 18. Показатели качества, понятие и классификация.

Качество товаров – совокупность свойств товаров, определяющих степень пригодности для использования по назначению (ГОСТ Р 51303-99).

Показатели качества товара – количественная характеристика одного или нескольких свойств товара, составляющих его качество

Классификация показателей качества:

<b><u>Признак классификации</u></b>	<b><u>Группы показателей качества продукции</u></b>
<b><u>1. По способу выражения</u></b>	<b><u>- Показатели, выраженные в натуральных единицах (кг, м, баллы, безразмерные) - Показатели, выраженные в стоимостных единицах</u></b>
<b><u>2. По количеству характеризующих свойств</u></b>	<b><u>- Единичные показатели - Комплексные показатели (групповые, обобщенные, интегральные)</u></b>
<b><u>3. По применению для оценки</u></b>	<b><u>- Базовые показатели - Относительные показатели</u></b>
<b><u>4. По стадии определения значений показателей</u></b>	<b><u>- Прогнозируемые показатели - Проектные показатели - Производственные показатели - Эксплуатационные показатели</u></b>

## 19. Оценка качества товаров.

• Оценка качества товаров – совокупность операций по выбору номенклатуры показателей, определению их действительного значения и сопоставлению с базовыми показателями.

• Оценка уровня качества товаров складывается из следующих этапов: 1) постановка задачи и определение цели оценки; 2) выбор метода оценки; 3) выбор номенклатуры показателей качества оцениваемого товара; 4) выбор или разработка методов определения численных значений показателей качества; 5) выбор базовых показателей и образцов для сравнения; 6)

определение численных значений показателей и сравнение их с базовыми; 7) анализ полученных результатов и принятие решений по управлению качеством.

• Цели оценки могут быть следующие: планирование показателей качества, анализ динамики качества товара во времени, контроль качества, сертификация товаров, обоснование правил потребления и ухода за товарами.

• Оценка уровня качества может проводиться тремя методами: дифференциальным, комплексным и смешанным.

• Дифференциальный метод заключается в сопоставлении единичных показателей качества оцениваемого товара с соответствующими базовыми показателями. Для этого определяются относительные показатели. Если относительные показатели больше или равны единице, то уровень качества оцениваемого товара не ниже базового уровня. Если относительные показатели меньше единицы, то уровень качества товара ниже базового уровня.

• Комплексный метод заключается в том, что уровень качества товара выражается одним числом, т. е. одним обобщенным показателем. Обобщенный показатель может быть выражен главным показателем, отражающим основное назначение товара, интегральным и средневзвешенным показателями.

• Смешанный метод сочетает в себе комплексный и дифференциальный методы. При этом методе одновременно используются единичные и комплексные групповые показатели качества. Наиболее важные из них рассматриваются как единичные, а для группы второстепенных свойств определяется один комплексный (групповой) показатель. Затем для единичных показателей и полученного группового рассчитывается дифференциальным методом уровень качества товара.

## 20. Градация качества товаров

Градация качества – это категории, которые ранжируют товары одного наименования от высших до низших ступеней качества на основе значений показателей качества и наличия дефектов.

Градация качества – категория или разряд, присвоенные различным требованиям к качеству товаров, имеющих то же самое функциональное применение (ГОСТ Р ИСО 9000 - 2001).

Градации качества:

### 1) Стандартные товары:

- сорт;

- группа сложности;

- марка;

- группа качества;

- номер;

- категория качества.

### 2) Нестандартные товары

- ликвидные;

- условно-пригодные товары.

3) брак и отходы

- неликвидные;

- опасные товары.

21. Дефекты, понятие и классификация.

Дефект – невыполнение требования, связанного с предполагаемым или установленным использованием ( ГОСТ Р ИСО 9000-2001).

Классификация дефектов

1. По степени значимости:

критические, значительные, малозначительные;

2. По возможности обнаружения: явные, скрытые;

3. По возможности устранения : устранимые, неустранимые;

4. По происхождению:

сырьевые, технологические, предреализационные;

5. По размерам: мелкие, крупные.

22. Методы оценки качества и идентификации товаров. Понятие и классификация.

· Оценка качества товаров– совокупность операций по выбору номенклатуры показателей, определению их действительного значения и сопоставлению с базовыми показателями.

· Идентификация(от лат. отождествлять)–установление соответствия наименования товара, указанного в маркировке, сопроводительных документах или иных средствах информации, предъявляемым к нему требованиям.

· Качество товаров -это совокупность характерных свойств, формы, внешнего вида и условий применения, которыми должны быть наделены товары для соответствия своему истинному назначению.

:

Методы оценки качества товаров в исследованиях:

1) органолептические;

2) измерительные;

3) экспертные;

4) расчетные и регистрационные;

Социологические.

-

Методы идентификации

· Органолептические;

· Лабораторные;

· Тестовые – определение степени безопасности товара по пределу чувствительности реакции;

Экспресс-методы – ускоренные методы, дающие приблизительные данные по показателям, основанные на пределе чувствительности химической реакции.

23. Органолептические методы оценки качества и идентификации товаров.

Органолептические методы или сенсорные – методы определения значений показателей качества товаров на основе восприятия органов чувств

Наименование методов	Определение
1. Визуальный	Определение внешнего вида, формы, цвета, блеска, прозрачности, просвечиваемости и др. с помощью зрения;
2. Обонятельный	Определение запаха (характер и интенсивность) с помощью органов обоняния. Основные запахи: камфарный, мускусный, цветочный, мятный, эфирный, острый и гнилостный;
3. Вкусовой	Определение вкуса (характер и интенсивность) рецепторами языка;
4. Осязательный	Способность ощущать рецепторами кожи прикосновения (давление, вибрации, действие фактуры);
5. Слуховой	Акустическое восприятие (громкость, высота и тембр звука).

24. Измерительные методы оценки качества и идентификации товаров. Измерительные методы – методы определения значений показателей качества с помощью технических средств

Наименование	
1. Химические	Определение природы веществ, химического состава, содержания примесей, поведения материалов под действием сред;
2. Физические	Оптическая спектрометрия (хромато-масс-спектрометр), оптические методы молекулярного анализа, радиометрические методы, термометрические методы, денсиметрия, вискозиметрия;
3. Физико-химические	Хроматографические, электрохимические и др.;
4. Физико-механические	Определение прочностных свойств материалов (прочность, твердость, вязкость и др.);
5. Микробиологические	Определение гигиенических свойств товаров, основанное на измерении интенсивности развития микроорганизмов.

**Домашнее задание КОНСПЕКТ ЛЕКЦИИ**

**Методы оценки потребительских качеств товаров и услуг. Правила приобретения и возврата товаров.**

**Оценка уровня качества продукции** - это совокупность операций включающая выбор номенклатуры показателей качества оцениваемой продукции, определение значений этих показателей при оценке качества продукции.

Наименование	Определение
1. Расчетный	Определение показателей качества товаров с использованием зависимостей их от параметров товаров(показатели безотказности, ремонтпригодности, энергетическая ценность и др.)
2. Регистрационный	Определение показателей качества товаров на основе наблюдения и подсчета числа определенных событий, предметов и затрат;
3. Экспертный	Определение показателей качества товаров анализом количественных и качественных оценок экспертов;
4. Социологический	Определение показателей качества товаров на основе сбора и анализа мнений потребителей о качестве товаров.

### **Вопрос. Количественная характеристика товаров.**

- **Единичные экземпляры**– отдельные товары, которые обладают целостностью и присущими потребительским свойствами (автомобиль, обувь, банка с краской, бутылка вина и др.);
- **Комплексная упаковочная единица** – совокупность единичных экземпляров одинаковых товаров, объединенных общностью упаковки (упаковка напитков);
- **Комплект товаров**– совокупность единичных экземпляров разнородных товаров, предназначенных для одного назначения (одежда, мебель, посуда, запасные детали);
- **Товарная партия**– совокупность единичных экземпляров товаров или комплексных упаковочных единиц, объединенных по определенному признаку и оформленная одним транспортным документом (одного способа

изготовления, произведенная в одних и тех же условиях, одной градации качества).

### **Выборочный контроль:**

- **Выборка** – определенное минимально допустимое количество упаковочных единиц, составляющих представительную часть товарной партии;
- **Проба (образец)**– минимально допустимая часть товарной партии, отобранная по установленным правилам;
- **Точечная проба**– единичная проба определенного размера, отбираемая из одного места товарной партии;
- **Объединенная проба**– совокупность точечных проб, отобранных от одной товарной партии;
- **Средняя проба**– часть объединенной пробы для проведения лабораторных испытаний (разделение на аналитическую, арбитражную и контрольная пробы)

## **27. Отбор выборки (проб) товара.**

### **Выборочный контроль.**

**Выборка** – определенное минимально допустимое количество упаковочных единиц, составляющих представительную часть товарной партии;

**Проба (образец)** – минимально допустимая часть товарной партии, отобранная по установленным правилам;

**Точечная проба** – единичная проба определенного размера, отбираемая из одного места товарной партии;

**Объединенная проба** – совокупность точечных проб, отобранных от одной товарной партии;

**Средняя проба** – часть объединенной пробы для проведения лабораторных испытаний (разделение на аналитическую, арбитражную и контрольная пробы).

### **Правила отбора проб (образцов) и методы отбора.**

**Оптимальность размера** пробы – проба должна быть не ниже минимально допустимого предела, но не излишне большой;

**Представительность (репрезентативность) пробы** – способность с достаточной достоверностью отражать свойства всей товарной партии;

**Случайность** – равная вероятность попадания товаров в выборку;

**Отбор с применением случайных чисел** для товаров, представленных в виде ряда (таблицы случайных чисел в соответствии со стандартом, карточки для товаров);

**Метод многоступенчатый** для товаров, представленных в **упаковке**;

**Метод «вслепую»** для товаров, представленных **россыпью**;

**Метод систематический** для товаров, представленных в виде **потока**

## **28. ФЗ «О техническом регулировании»**

**ФЗ от 27 декабря 2002 г. N 184-ФЗ «О техническом регулировании»**

**Техническое регулирование** - правовое регулирование отношений

**- в области установления, применения и исполнения обязательных требований** к продукции и процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, а также

**- в области установления и применения на добровольной основе** требований к продукции и процессам проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнению работ или оказанию услуг

**- в области оценки соответствия;**

## **ПРАВИЛА ПОКУПКИ ТОВАРОВ**

1.1. Заказ Покупателя может быть оформлен следующими способами: принят по телефону или оформлен Покупателем самостоятельно на Сайте.

1.2. При оформлении Заказа по телефону Покупатель подтверждает, что ознакомлен с Условиями продажи Товаров через Интернет-магазин и предоставляет сотруднику Продавца информацию необходимую для оформления Заказа.

1.3. При оформлении Заказа через сайт Покупатель заполняет электронную форму Заказа на Товар и отправляет сформированный Заказ Продавцу посредством сети Интернет.

1.4. После получения Заказа Продавец согласовывает данные Заказа с Покупателем по телефону, в том числе дату и время доставки товара.

Указанные дата и время зависят от региона доставки и времени, необходимого на обработку Заказа.

1.5. Все информационные материалы, представленные на Сайте, носят справочный характер и не могут в полной мере передавать достоверную информацию о свойствах и характеристиках Товара. В случае возникновения у Покупателя вопросов, касающихся свойств и характеристик Товара, перед оформлением Заказа Покупатель должен обратиться к Продавцу.

1.6 Цена Товара указывается на Сайте. В случае неверного указания цены заказанного Покупателем Товара, Продавец при первой возможности информирует об этом Покупателя для подтверждения либо аннулирования Заказа. При невозможности связаться с Покупателем данный Заказ считается аннулированным. Если Заказ был оплачен через электронный кошелек, Продавец возвращает Покупателю оплаченную за Заказ сумму.

1.7. Продавец приложит все усилия для соблюдения сроков доставки, указанных на Сайте, тем не менее, задержки в доставке возможны ввиду непредвиденных обстоятельств, произошедших не по вине Продавца.

#### ПРАВИЛА ВОЗВРАТА ТОВАРОВ

2.1. Возврат товара может быть осуществлен при нарушении условий указанных в выставленном счете либо коммерческом предложении, а именно несоблюдение технических характеристик.

2.2. Замена товара надлежащего качества на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен, если указанный товар не подошел по форме, габаритам, размеру или комплектации, возможна течение 14 дней, если указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также имеется товарный чек или кассовый чек либо иной подтверждающий оплату указанного товара документ.

2.3. Замена товара ненадлежащего качества возможна в течение 14 дней с момента покупки на основании письменного заявления Клиента.

Обязательно наличие товарного чека или кассового чека, либо иной подтверждающего оплату указанного товара документа. По соглашению потребителя с продавцом обмен товара может быть предусмотрен при поступлении аналогичного товара в продажу. Продавец обязан незамедлительно сообщить потребителю о поступлении аналогичного товара в продажу.

Ст. 25 Закона "О защите прав потребителей"

В случае обнаружения дефекта в купленном товаре.

Уважаемые покупатели, в случае обнаружения каких либо дефектов в купленном товаре Вы можете:

-потребовать замены на товар этой же марки (этих же модели и (или) артикула);

-потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;

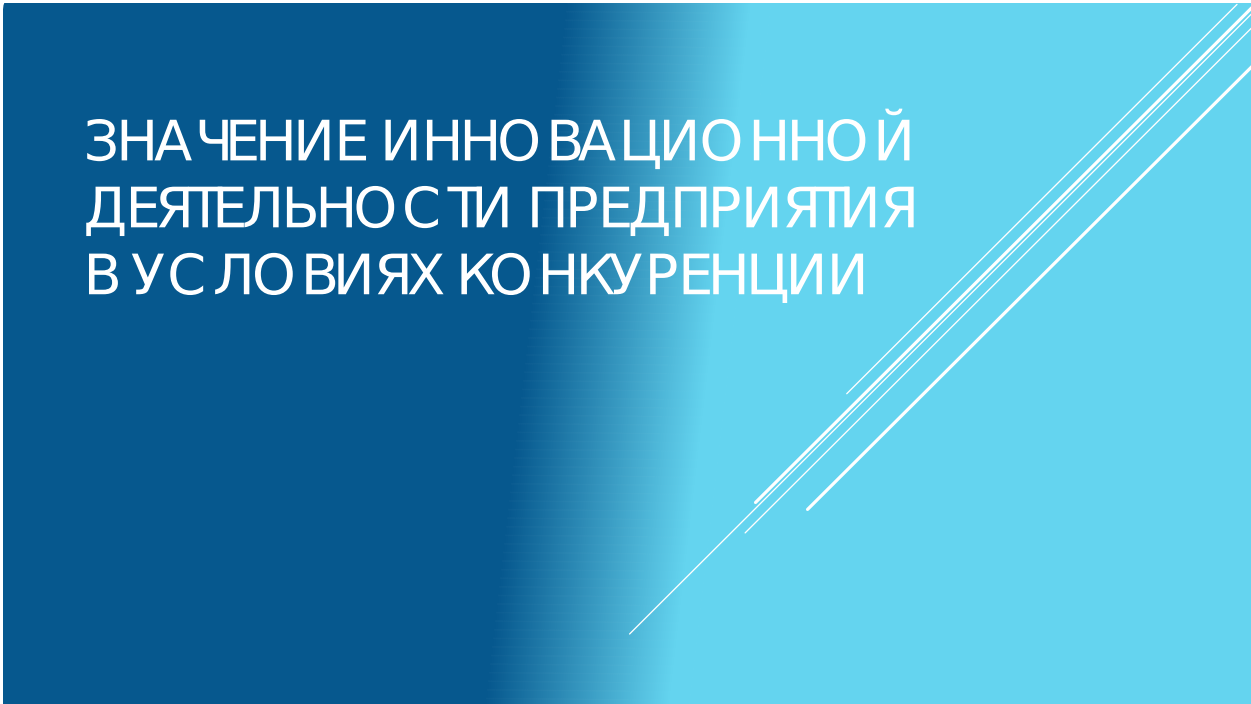
-потребовать соразмерного уменьшения покупной цены; потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;

-отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками.

Свое законное право Вы можете реализовать в течение пятнадцати дней со дня покупки.

### **Домашнее задание КОНСПЕКТ ЛЕКЦИИ**

#### **Значение инновационной деятельности предприятия в условиях конкуренции.**



**ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ  
В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ**

*Инновационная деятельность представляет собой сложный процесс трансформации инновационных идей в объект экономических отношений.*

*Практическое использование инновационной идеи приводит к созданию новых или улучшенных изделий и технологий.*



**Инновационная деятельность  
включает:**



- выявление проблем предприятия;
- осуществление инновационного процесса;
- организацию инновационной деятельности.

Главная предпосылка инновационной деятельности предприятия состоит в том, что все существующее стареет. Поэтому необходимо систематически отбрасывать все то, что износилось, устарело, стало тормозом на пути к прогрессу, а также учитывать ошибки, неудачи и просчеты. Для этого на предприятиях периодически необходимо проводить аттестацию продуктов, технологий и рабочих мест, анализировать рынок и каналы распределения.



Практика показывает: ничто так не заставляет руководителя сосредоточиться на инновационной идее, как осознание того, что производимый продукт уже в ближайшем будущем окажется устаревшим.

### Основные этапы инновационной деятельности



## ОТКУДА БЕРУТСЯ ИННОВАЦИОННЫЕ ИДЕИ?

Можно назвать семь источников таких идей. Перечислим внутренние и внешние источники; они возникают в рамках предприятия или отрасли или за их пределами. К ним относятся:

1. неожиданное событие (для предприятия или отрасли) - успех, неудача, внешнее событие;
2. несоответствие между реальностью (какова она есть на самом деле) и нашими представлениями о ней;
3. нововведения, основанные на потребности процесса;
4. внезапные изменения в структуре отрасли или рынка.
5. демографические изменения;
6. изменения в восприятиях, настроениях и ценностных установках;
7. новые знания (как научные, так и ненаучные).

## КАКОВЫ ЖЕ ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ПРИНЦИПЫ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ?

По мнению П. Друкера, нужно провести четкую линию между тем, что нужно делать, и тем, чего делать не следует.

### Что нужно делать

1. Непрерывный анализ возможностей источников инноваций.
2. Инновация должна соответствовать нуждам, желаниям, привычкам людей, которые будут ею пользоваться. Следует задать себе вопрос: "Что должна отражать данная инновация, чтобы у будущих потребителей возникло желание ею пользоваться?"
3. Инновация должна быть простой и иметь точную цель. Величайшая похвала инновации звучит так: "смотрите-ка, как все просто! Как я до этого не додумался?"
4. Внедрять инновации эффективнее, имея небольшие деньги и небольшое количество людей, ограниченный риск. В противном случае почти всегда не хватает времени и средств для многочисленных доработок, в которых нуждается инновация.
5. Эффективная инновация должна быть нацелена на лидерство на ограниченном рынке, в своей нише. Иначе она создаст ситуацию, когда конкуренты вас опередят.



Американский учёный австрийского происхождения; экономист, публицист, педагог, один из самых влиятельных теоретиков менеджмента XX века.

## Чего не следует делать

1. Не умничайте. Инновациями будут пользоваться обычные люди, а при достижении крупных масштабов - и люди некомпетентные. Все чересчур сложное в конструкции или в эксплуатации почти наверняка обречено на неудачу.
2. Не разбрасывайтесь, не пытайтесь делать несколько вещей сразу. Инновация требует концентрации энергии. Необходимо, чтобы люди, над ней работающие, хорошо понимали друг друга.
3. Осуществляйте нововведения ради удовлетворения потребностей текущего времени. Если нововведение не найдет немедленного приложения, оно останется лишь идеей.

Инновация - это работа, требующая знаний, изобретательности, таланта. Подмечено, что новаторы в основном работают только в одной области. Например, Эдисон сосредоточил силы только на электричестве. Успешная инновация требует упорнейшей сосредоточенной работы. Если вы к ней не готовы, не помогут ни знания, ни талант.

Чтобы преуспеть, необходимо использовать свои сильные стороны, люди должны увлечься инновацией всерьез.

Инновация означает изменения в экономике, промышленности, обществе, в поведении покупателей, производителей, работников. Поэтому она всегда должна ориентироваться на рынок, руководствоваться его потребностями.



Известны классификации инноваций по следующим признакам: распространенность, место в производственном цикле, преемственность, охват рынка, степень новизны и инновационный потенциал.

*Первоначально инновация возникает и существует в виде идеи, изложенной с той или иной степенью глубины. Цель новатора состоит, как правило, в продвижении этой идеи и внедрении в производство, причем экономическая целесообразность (получение прибыли или даже покрытие затрат) его интересует не всегда.*

Иновационная деятельность предприятия имеет цели, которые могут в значительной степени не соответствовать целям новатора. Целями предприятия являются:

- защита или увеличение своей доли существующего рынка;
- завоевание позиций на новом, ранее не освоенном, рынке;
- создание нового рынка или рыночного сегмента.

**В свою очередь, конечный потребитель продуктов инновационной деятельности оценивает их с точки зрения функций, качества и стоимости, т.е. с точки зрения степени удовлетворения своих потребностей.**



На стадии маркетинга инновационной идеи существенно определение степени ее инновационного потенциала. По этому критерию инновации делятся на три типа:

- ▣ **Радикальные инновации.** Это принципиально новые изделия и технологии. Радикальные инновации достаточно немногочисленны и, как правило, предусматривают появление нового потребителя и нового рынка.
- ▣ **Комбинаторные инновации.** Это новое сочетание уже известных элементов. Комбинаторные инновации могут быть направлены на привлечение новых групп потребителей или освоение новых рынков.
- ▣ **Модифицирующие инновации.** Они направлены на улучшение или дополнение существующих продуктов. Модифицирующие инновации направлены на сохранение или усиление рыночных позиций предприятия.

## Направления инновационной деятельности

Инновационный процесс – это преобразование научного знания в новый вид продуктов.

Инновационный процесс состоит из следующих этапов его организации:

1. Исследование (научно-исследовательские работы).
2. Разработка.
3. Производство.



## Исследование:

1. На первом этапе осуществляются поисковые научно-исследовательские работы (НИР) – это фундаментальные научно-теоретические исследования. Поисковые НИ разработки, как правило, осуществляются как в академических учреждениях, так и в крупных научно-технических организациях в промышленности.

2. На втором этапе выполняются прикладные НИР. Их результатом является научная проработка идеи. Проведение прикладных НИР осуществляют научно-технические организации и кафедры вузов.



## II. Разработка

На этом этапе выполняются опытно-конструкторские работы (ОКР).



## III. Производство

Коммерциализация инновации – запуск инноваций в производство и выпуск его на рынок в качестве товара. При освоении производства инновационного продукта требуются крупные инвестиции в реконструкцию производства, перекалфикацию персонала, в рекламную деятельность и т.д. на этом этапе новый товар на рынке еще не известен и инвестиции продолжают носить рискованный характер. Это самый затратный этап инновационного процесса. Затраты на освоение производства новой продукции для единичного, серийного, крупносерийного и массового производства превышают затраты в НИОКР соответственно в 4, 6, 8, и 10 раз.

В настоящее время инновационными продуктами могут считаться связь 4G, iPhone, GPS-навигатор, лекарства на основе нанотехнологий, продукты новых биотехнологий, новые летательные аппараты для космических туристов и т. д. Когда-то инновационными продуктами были мобильные телефоны, ноутбуки, плееры, цифровые фотоаппараты, пищевые продукты быстрого приготовления, детские Kinder Surprise, экстремальные туры и т. д.

История показывает, что количество инновационных продуктов постоянно растет. В настоящее время в России продается еще не так много инновационных продуктов, как, например, в Японии, США или Германии (странах с большим количеством инноваций). В этой сфере давно известны компании Toyota, Sony, General Electric, Microsoft, Intel, BASF. Нет сомнений в том, что количество инновационных продуктов будет в ближайшей перспективе увеличиваться и уже назрела потребность в умении их продавать. Известный изобретатель Томас Эдисон сказал: **“Я не стану изобретать то, что нельзя продать”**.



**Домашнее задание Конспект Лекции**

06.04.2020г.

История, группа 11мс (А. Артемов. История. 2013)

1 урок.

Тема: Народные движения.

Задание: изучив материал учебника и ресурсы сети Интернет, заполните таблицу.

Линии сравнения	Астраханское восстание	Восстание К. Булавина	Башкирское восстание	Религиозные выступления	Выступления работных людей
Дата					
Причины					
Состав участников					
Лидеры					
Основные события					
Результат					
Значение					
Причины поражения					

2 урок.

Тема: Внутренняя политика России в середине – второй половине XVIII в.

Задание: изучите данную тему и ответьте на вопросы теста:

1. Что характеризует положение крестьян в период дворцовых переворотов?

- 1) сокращение крестьянских повинностей
- 2) усиление крепостной зависимости крестьян от помещиков
- 3) развитие системы крестьянского самоуправления
- 4) расширение крестьянских наделов в Черноземье

2. Установите соответствие между правителями и их фаворитами..

**Правители**

- А) Екатерина I
- Б) Анна Иоанновна
- В) Елизавета Петровна

**Фавориты**

- 1) Э. Бирон
- 2) А.Д. Меншиков
- 3) Ф. Лефорт
- 4) И.И. Шувалов

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами.

3. Какое изменение вызвал посвящённый мануфактурам указ Анны Иоанновны 1736 г.?

- 1) запрет использовать крепостной труд на мануфактурах
- 2) передачу всех казённых мануфактур в частные руки
- 3) прикрепление к мануфактурам наёмных работников и их семей
- 4) запрет лицам недворянского происхождения заводить мануфактуры

4. Запишите термин, о котором идёт речь.

*Явление, связанное с нахождением при правителе (правительнице) лиц («временщиков»), обладавших его (её) полным доверием и часто руководившим вместо него (неё) государством или принимавшим важное участие в решении государственных дел.*

5. Какая мера, направленная на расширение прав и привилегий дворянства, была осуществлена в царствование Елизаветы Петровны?

- 1) создание Шляхетского (кадетского) корпуса
- 2) отмена Указа о единонаследии
- 3) освобождение дворян от обязательной службы государству
- 4) освобождение дворянства от телесных наказаний

6. Расположите в хронологической последовательности их создания органы управления первой половины XVIII в. Запишите цифры, которыми обозначены органы управления, в правильной последовательности.

- 1) Кабинет министров
- 2) Конференция при Высочайшем дворе
- 3) Верховный тайный совет
- 4) Правительствующий Сенат

7. Установите соответствие между именами правителей и правительниц эпохи дворцовых переворотов и событиями, произошедшими в их правление.

#### **Правители**

- А) Пётр III
- Б) Анна Иоанновна
- В) Елизавета Петровна

#### **События**

- 1) получение дворянством монополии на винокурение
- 2) ограничение дворянской службы 25 годами
- 3) принятие Манифеста о вольности дворянской
- 4) принятие Указа о единонаследии

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами.

8. В середине XVIII в. Россия занимала первое место в мире по производству

- 1) чугуна
- 2) шерсти
- 3) сахара
- 4) шёлка

07.04.2020 г.

1 урок.

Тема: Внешняя политика России в середине – второй половине XVIII в.

Задание: изучите данную тему и ответьте на вопросы теста:

**1. Командующий русской армией в русско-турецкой войне 1768—1774 гг.:**

- 1) А. Г. Орлов
- 2) П. А. Румянцев
- 3) Г. А. Потемкин
- 4) П. И. Панин

**2. Главным событием второй русско-турецкой войны 1787-1791 г.г. стало:**

- 1) форсирование Дуная
- 2) взятие Туртукая
- 3) овладение крепостью Очаков
- 4) взятие Измаила

**3. Третий раздел Польши произошел в:**

- 1) 1787 г.
- 2) 1791 г.
- 3) 1795 г.
- 4) 1799 г.

**4. В итоге русско-шведской войны 1788—1790 гг.:**

- 1) к России отошла вся Финляндия
- 2) договором закреплялись прежние границы между государствами
- 3) Россия возвратила Швеции часть из территории Финляндии, переданной ей по Абоскому миру
- 4) Россия получила балтийское побережье от Выборга до Риги

**5. Политика «вооруженного нейтралитета» была провозглашена Екатериной II в связи с:**

- 1) войной за независимость английских колоний в Северной Америке
- 2) революционными событиями во Франции
- 3) Семилетней войной
- 4) греческим проектом императрицы

**6. Установите правильное соответствие:**

<i>Дата</i>	<i>Событие</i>
А) 1770 г.	1) Ясский мирный договор
Б) 1774 г.	2) присоединение Крыма
В) 1783 г.	3) Чесменское морское сражение
Г) 1790 г.	4) Кючук-Кайнарджийский мирный договор
Д) 1791г	5) взятие крепости Измаил
	6) сражение у реки Кагул

**7. С именами А.Г. Орлова и Г.А. Спиридова связано**

- 1) подавление восстания Т.Костюшко
- 2) сражение в Керченском проливе
- 3) сражение у реки Кагул
- 4) сражение в Чесменской бухте

**8. В результате внешнеполитической деятельности Екатерины II**

- 1) к России были присоединены территории Польши
- 2) Россия вступила в коалицию против Англии
- 3) в состав России вошли земли Кавказа и Турции
- 4) Россия оказала помощь североамериканским штатам в борьбе за независимость

**9. Екатерина II посетила Тавриду в**

- 1) 1785 г.
- 2) 1787 г.
- 3) 1788 г.
- 4) 1792 г.

**10. Что относится к целям внешней политики Екатерины II**

- 1) коалиция с Турцией против Швеции
- 2) выход к Чёрному морю
- 3) расширение территории империи на восток
- 4) выход к Азовскому морю

## 11-мс

### **Литература**

#### ***1 урок:***

«А.И. Куприн. Тема любви и социального неравенства в повести «Гранатовый браслет», читать и конспектировать стр. 47-56.

#### ***2 урок:***

«Спор о сильной, бескорыстной любви в романе», написать сочинение-миниатюру.

#### ***3 урок:***

«Особенности русского модернизма: символизм, акмеизм, футуризм», читать и конспектировать стр. 58-71.

### **Обществознание**

#### ***1 урок:***

«Фондовый рынок. Основы менеджмента и маркетинга», читать и конспектировать стр. 223-225.

#### ***2 урок:***

«Деньги. Процент. Банковская система», читать и конспектировать стр. 226-233

Группа 11 МС

07.04.2020 год

ОУД.08 Астрономия

Практическая работа №8. Вычисление расстояния до Луны и скорости ее вращения вокруг Земли

Группа 11 мс

**Практическая работа № 16 Чтение диалогов на тему «Как пройти?...»**

Выберите в правой колонке подходящее наречие. Переведите предложения.

- |  |                             |
|--|-----------------------------|
| 1. It is raining ...                                 | a. fast (быстро)            |
| 2. He can speak Spanish ...                          | b. early (рано)             |
| 3. Don't cut yourself. Use the knife ...             | c. gracefully (грациозно)   |
| 4. Sorry, I don't understand you. Can you speak ...? | d. quietly (тихо)           |
| 5. Modern cars go very ...                           | e. heavily (сильно, тяжело) |
| 6. During the war my grandmother worked very ...     | f. carefully (осторожно)    |
| 7. If you get up ..., you'll have a successful day.  | g. brightly (ярко)          |
| 8. My kids never make noise, they usually play ...   | h. fluently (бегло)         |
| 9. It's very hot today. The sun is shining ...       | i. hard (много, тяжело)     |
| 10. She moves like a cat: very ...                   | j. slowly (медленно)        |

**Работа в парах**

Составить письменно, заем озвучить диалоги, описывающие следующие ситуации:

Англичанин впервые в нашем городе, интересуется у прохожего, как пройти:

- 1) к Дому культуры от автовокзала;
- 2) к больнице от реки;
- 3) к магазину от железнодорожного вокзала.

## **11 МС Информатика**

Учебники:

1. Великович Л. С., Цветкова М. С. Информатика и ИКТ, 2013г.
2. Цветкова М.С., Астафьева Н.Е., Гаврилова С.А. Информатика и ИКТ: Практикум для профессий и специальностей технического и социально-экономического профилей. — М., 2013
3. Электронно-библиотечная система ВООК.ru

Пользуясь источниками (Великович Л. С., Цветкова М. С. Информатика и ИКТ, 2013г., стр.169-176), дочитываем тему, отвечаем на вопросы в конце параграфа:

**Защита информации, антивирусная защита.**



## 11 МС группа. ОУД. 01. Русский язык

**Источники:** Антонова Е. С., Воителева Т. М. Русский язык и литература. Русский язык: учебник для учреждений СПО.

Электронная библиотека: ВООК.ru

**Задания:**

### Практическая работа № 17

Тема: Освоение основных понятий морфологии (имя числительное)

Цель: обобщить и углубить знания обучающихся по теме «Числительное», умение различать количественные и порядковые числительные, закрепить навык правописания числительных

Оборудование: учебник, тетрадь, ручка

Задание 1. Приводимые ниже числа и цифровые обозначения напишите прописью

6, 18, 35, 56, 72, 94, 141, 288, 1021, 100008.

Задание 2. От приводимых ниже количественных числительных образуйте порядковые

7, 19, 40, 220, 45 тысяч, 475 миллионов

Задание 3.

1. Выпишите из текста по 2 числительных: количественных (целых и дробных), порядковых.

К XIV–XV вв. заметно вырос уровень технических знаний. В строительном деле вели сложные математические расчеты. В соледобыче бурили землю на глубину до 90 м, перегоняли соляной раствор при помощи поршневого насоса. Были знакомы с системой зубчатых колес и научились делать часы. Первые (солнечные) часы были установлены в 1404 г. в Московском Кремле. В 1436 г. появились часы на башне Часозвони в Новгороде.

Русские мастера лили медные и бронзовые пушки, железные орудия. Например, Андрей Чохов с 1568 по 1632 г. изготовил множество пушек калибром от 92 до 470 мм, длиной до 6 м, весом от 1,2 до 7,2 т. В 1586 г. он отлил Царь-пушку для Кремля. Ее длина – 5,34 м, калибр – 890 мм, масса

ствола – 40 т. Правда, эта пушка ни разу не стреляла. С 1590 г. стали делать пушки на лафетах, что увеличило их подвижность. (По Т.В. Черниковой)

2. Произведите морфологический разбор одного числительного.

**Домашнее задание:** параграф № 32 учебника, упр. 102, 103.