

Уважаемый пользователь!

Обращаем ваше внимание, что система Антиплагиус отвечает на вопрос, является тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 8691244

Дата загрузки: 2024-04-24 08:56:39
Пользователь: lyudmila.zyuzgina@gmail.com, ID: 8691244

Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»
на сайте antiplagius.ru/

Информация о документе

№ документа: 8691244
Имя исходного файла: черновик катя.docx
Размер файла: 0.11 МБ
Размер текста: 0
Слов в тексте: 0
Число предложений: 0

Информация об отчете

Дата: 2024-04-24 08:56:39 - Последний готовый отчет
Оценка оригинальности: 83%
Заимствования: 17%



Источники:

Доля в тексте	Ссылка
45.20%	https://teamly.ru/blog/chto-takoe-korporativnaya-kultura/
10.90%	https://gb.ru/blog/korporativnaya-kultura/
9.60%	https://lntu.biz/posts/etapy-formirovaniya-i-razvitiya-korporat...
9.10%	https://cheloveknauka.com/spetsifika-korporativnoy-kultury-organ...
8.00%	https://nauchniestati.ru/spravka/prinyatie-kadrovyyh-reshenij-v-u...
7.50%	https://happy-job.ru/hr-blog/korporativnaya-ehtika/

Информация о документе:

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА" ПЕРМСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ) ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА Кафедра технологии питания и менеджмента КУРСОВОЙ ПРОЕКТ по дисциплине: "Сервисная деятельность предприятий питания" на тему: "Корпоративная культура работников сервиса" Выполнила студентка группы ТП-11 очной формы обучения факультета менеджмента Головач Екатерина Викторовна Подпись _____ "___" _____ 2024 г. Научный руководитель: доцент кафедры технологии питания и менеджмента Пестова Инга Геннадьевна Оценка _____ Подпись _____ "___" _____ 2024 г. Пермь - 2024 СОДЕРЖАНИЕ Введение3Глава 1. Корпоративная культура работников сервиса81.1. Теоретико-концептуальные основы корпоративной культуры81.2. Виды и типы корпоративной культуры91.3. Элементы корпоративной культуры101.4. Факторы, влияющие на корпоративную культуру111.5. Этапы развития корпоративной культуры121.6. Психологические аспекты сервисной деятельности14Вывод по главе15Глава 2. Анализ трактовки терминов 172.1. Работа172.2. Услуги182.3. Сервисная деятельность19 Глава 3. Анализ стандарта ГОСТ Р 55051 - 2012203.1. Введение203.2. Общая характеристика стандарта203.3. Построение стандарта213.4. Изложение стандарта223.5. Содержание стандарта243.6. Анализ соответствия требований по построению, изложению, оформлению и содержанию стандарта требованиям ГОСТ Р 1.5-2012 "Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения"253.7.

Закключение25Закключение27Список использованных источников29 ВВЕДЕНИЕ В современном мире, где конкуренция между компаниями достигает своего пика, именно качественный сервис становится решающим фактором успеха. Клиенты все больше обращают внимание не только на продукт или услугу, но и на то, как они обслуживаются, насколько внимательно к ним относятся и насколько комфортно они себя чувствуют при взаимодействии с компанией. В этом контексте корпоративная культура работников сервиса приобретает особое значение, выступая фундаментом для построения долгосрочных отношений с клиентами и обеспечения устойчивого развития бизнеса. В современной экономике, где сфера услуг играет все более значимую роль, успех компании напрямую зависит от качества обслуживания клиентов. Именно работники сервиса - "лицо" компании, формирующие первое впечатление и создающие эмоциональную связь с клиентами. Поэтому формирование сильной и эффективной корпоративной культуры среди сотрудников сервиса становится не просто желательным, а жизненно необходимым условием для достижения конкурентного преимущества и устойчивого развития бизнеса. В менеджменте принято определение корпоративной культуры: это правила, ценности и нормы, на основе которых бизнес выстраивает внутренние коммуникации, взаимодействует с контрагентами и обслуживает потребителей. Культура охватывает все сферы жизни организации: от стандартов качества продукции и правил сервиса до подарков работникам ко дню рождения. Корпоративная культура, основанная на ценностях клиенто-ориентированности, профессионализма и командной работы, мотивирует сотрудников сервиса к постоянному совершенствованию, помогает им эффективно решать возникающие проблемы и создавать позитивный опыт для каждого клиента. Развитая культура помогает организации работать эффективнее: раскрывает способности сотрудников и создает здоровый климат в коллективе. Благодаря этому, повышается мотивация персонала, люди лояльны компании и ответственно относятся к результатам работы. В итоге улучшаются и коммерческие результаты: растет рентабельность и прибыль. Бизнес с ярко выраженной культурой проще масштабировать. Например, владелец компании решил открыть сеть филиалов по стране. Новому персоналу нужно придерживаться корпоративных стандартов, что гарантирует качество продукции и упрощает коммуникацию с коллегами из других регионов. Корпоративная культура есть на любом предприятии. Даже если документально она не закреплена и официально принципы не декларируются, сотрудники вырабатывают удобные им правила поведения. Такая "скрытая" культура может, наоборот, мешать развитию организации. Новичкам сложнее разобраться в негласных внутренних правилах, а клиенты могут быть недовольны низким качеством сервиса. Задача руководства компании - понять, насколько продуктивная культура сложилась, развить положительные стороны и устранить негативные. Извлечь выгоду из корпоративной культуры может компания любого масштаба и сферы деятельности. Прежде чем начинать разработку и внедрение, нужно определить стратегические цели бизнеса. Культура должна быть к ним привязана, чтобы приносить пользу на каждом этапе развития организации. Корпоративная культура компании не ограничивается внешними проявлениями: дресс-кодом или ярким логотипом. Гораздо важнее внутренние проявления, которые часто не имеют материального выражения, но помогают сплотить коллектив и реализовать глобальные цели. Корпоративная культура должна строиться на опыте компании, а также учитывать текущую ситуацию в отрасли и мнение команды. Формировать и внедрять ее нужно поэтапно, чтобы коллектив успел адаптироваться. Объектом исследования является корпоративная культура как совокупность ценностей, норм, убеждений и моделей поведения, разделяемых сотрудниками организации. Предметами исследования являются: - важность корпоративной культуры работников сервиса; - влияние на качество обслуживания клиентов корпоративной культуры; - содержание ГОСТ Р 55051-2012 "Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу"; - определения терминов: работа, услуга, сервисная деятельность. Целью курсового проекта является: проанализировать важность корпоративной культуры работников сервиса, ее влияние на качество обслуживания и удовлетворенность клиентов, а также выявить эффективные методы формирования и поддержания сильной сервисной культуры в организации, произвести анализ терминов: работа, услуга, сервисная деятельность, а так же рассмотреть стандарт - ГОСТ Р 55051-2012 "Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу", опираясь на стандарт - ГОСТ 1.5-2012 "Стандартизация в Российской Федерации. Стандарты национальные РФ. Правила построения, изложения, оформления и обозначения". Для достижения обозначенных целей были поставлены задачи: - понять сущность корпоративной культуры; - выделить её основные виды и типы; - рассмотреть этапы развития корпоративной культуры; - определить факторы, влияющие на корпоративную культуру сотрудников; - найти несколько вариантов значения терминов из достоверных источников; - изучить содержание ГОСТов: ГОСТ Р 55051-2012 и ГОСТ 1.5-2012. К основным, использованным, при написании курсового проекта методам относятся: - анализ; - сопоставление; - сравнение; - дедукция; - классификация. Практическая значимость исследования: 1. Руководители и HR-специалисты организаций сферы услуг могут использовать результаты исследования для разработки и реализации программ по формированию и развитию культуры сервиса. 2. Сотрудники сервисных организаций могут использовать полученные знания для повышения своего профессионализма и эффективности работы. 3. Исследование может быть полезно для студентов и преподавателей, изучающих вопросы управления в сфере услуг. Исследование корпоративной культуры привлекает внимание многих ученых, порождая обширный пласт научных трудов и публикаций. Для раскрытия темы данной работы были отобраны и проанализированы наиболее значимые и актуальные из них: - Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. Г. Федцов. - 3-е изд. М.: Дашков и К, 2014. - 248 с. - ISBN 978-5-394-01726-1; - Колесников, А. В. Корпоративная культура : учебник и практикум для вузов / А. В. Колесников. - Москва : Издательство Юрайт, 2024. - 167 с.; ГЛАВА 1. КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА РАБОТНИКОВ СЕРВИСА 1.1. Теоретико-концептуальные основы корпоративной культуры Корпоративная культура - это набор ценностей, убеждений, норм, обычаев и поведенческих стереотипов, которые формируются в организации и определяют ее атмосферу, стиль взаимоотношений с персоналом и взгляды на деловую жизнь. Корпоративная культура является одним из ключевых факторов успеха современных компаний, поскольку она определяет способность организации адаптироваться к изменяющимся условиям внешней среды, привлекать и удерживать квалифицированный персонал, развивать инновации и успешно конкурировать на рынке. Основопологающими понятиями в теоретико-концептуальных основах корпоративной культуры являются ценности, миссия и видение организации.

Ценности представляют собой ключевые убеждения и идеалы, которые организация придерживается и которые определяют ее поведение. Миссия организации - это основная цель ее существования, ее предназначение и смысл деятельности. Видение организации представляет собой образ будущего, который она стремится создать благодаря своей деятельности. В корпоративной культуре выделяют несколько основных уровней: артефакты, нормы и ценности. Артефакты - это видимые элементы культуры организации, такие как символы, ритуалы, легенды, обряды и т.д. Нормы - это общепринятые правила поведения в организации, которые регулируют взаимоотношения между сотрудниками и руководством. Ценности - это основополагающие убеждения и принципы, на которых строится культура организации и которые руководят действиями ее членов. Корпоративная культура может быть внедрена с помощью различных инструментов и методов, таких как коммуникация, обучение и развитие персонала, награды и поощрения, оценка и контроль результатов работы и другие. Важно, чтобы корпоративная культура соответствовала стратегии и бизнес-целям организации, а также учитывала особенности ее отрасли, конкретного рынка и аудитории. Создание эффективной корпоративной культуры требует участия всех сотрудников организации, начиная от топ-менеджмента и заканчивая исполнителями. Важно, чтобы все сотрудники разделяли общие ценности и цели, уважали друг друга, поддерживали открытость, доверие и честность во взаимоотношениях. В заключение, корпоративная культура играет важную роль в успешной деятельности организации, поскольку определяет ее уникальность, конкурентоспособность и способность к адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. Стратегическое управление корпоративной культурой требует системного подхода, широкого участия всех сотрудников и постоянной работы над ее улучшением и развитием.

1.2. Виды и типы корпоративной культуры Корпоративная культура является ключевым элементом успешной работы организации и определяет ее ценности, нормы, общие правила поведения и взаимоотношений между сотрудниками. Существуют различные виды корпоративной культуры, каждый из которых имеет свои особенности и способствует формированию уникальной атмосферы внутри компании. Рассмотрим основные виды корпоративной культуры:

1. Культура сплоченности и командного духа. В этом типе культуры уделяется внимание формированию единого коллектива, способного работать сообща и достигать общих целей. Сотрудники поддерживают друг друга, сотрудничают и объединяются для решения задач, что создает ощущение единства и взаимопомощи.
2. Культура инноваций и креативности. Компании с такой корпоративной культурой ставят акцент на стимулирование творчества и развития новых идей. Сотрудники поощряются к экспериментам, инициативе и поиску инновационных решений, что способствует постоянному развитию и совершенствованию бизнеса.
3. Культура открытости и доверия. В организациях с такой корпоративной культурой ценятся честность, открытость и доверие между сотрудниками и руководством. Коммуникация основана на принципах прозрачности и взаимопонимания, что способствует эффективной работе команд и предотвращает конфликты.
4. Культура клиентоориентированности. В такой корпоративной культуре организация ставит клиента в центр своей деятельности, уделяя большое внимание удовлетворению его потребностей. Сотрудники активно работают над улучшением качества обслуживания и созданием позитивного опыта взаимодействия с клиентами.
5. Культура разнообразия. В компаниях с такой корпоративной культурой ценится разнообразие и уважение к различиям среди сотрудников. Организация стремится создать равные возможности для всех сотрудников и поощрять инклюзивность в рабочей среде.
6. Культура ориентации на результат. В этой корпоративной культуре компания сосредоточена на достижении конечных целей и результатов. Сотрудники оцениваются по их производительности и вкладу в достижение целей компании, что способствует повышению эффективности и конкурентоспособности бизнеса. Каждый из этих видов корпоративной культуры имеет свои преимущества и может быть эффективным в зависимости от особенностей компании, ее целей и стратегии развития. Важно, чтобы корпоративная культура соответствовала ценностям и потребностям организации, а также создавала благоприятную среду для работы сотрудников и достижения успеха в бизнесе.

1.3. Элементы корпоративной культуры Корпоративная культура - это основа, на которой строится работа и успех любой компании. Она определяет ценности, нормы поведения, общие убеждения и принципы, которые формируют атмосферу внутри организации и влияют на работу сотрудников. Элементы корпоративной культуры помогают определить и описать эту атмосферу и формируют ее основу.

1. Ценности и убеждения. Ценности и убеждения компании являются основой ее корпоративной культуры. Они отражают основные принципы, по которым ведется деятельность и принимаются решения. Четко сформулированные ценности помогают сотрудникам понимать, какие действия и поведение соответствуют культуре компании.
2. Нормы и правила поведения. Нормы и правила поведения определяют, какие действия и взаимодействия являются приемлемыми в рамках организации. Они помогают поддерживать порядок, дисциплину и эффективное взаимодействие между сотрудниками.
3. Коммуникация. Коммуникация играет важную роль в формировании корпоративной культуры. Открытость, прозрачность и эффективный обмен информацией способствуют созданию доверительных отношений между сотрудниками и руководством компании.
4. Лидерство. Лидерство - ключевой элемент корпоративной культуры, т.к. деятельность руководства компании оказывает значительное влияние на общую атмосферу и работу сотрудников. Лидеры должны демонстрировать примеры профессионализма, этичности и мотивировать коллектив к достижению общих целей.
5. Признание и поощрение. Признание и поощрение успехов сотрудников способствуют укреплению мотивации, улучшению производительности и созданию положительной рабочей атмосферы.
6. Обучение и развитие. Обучение и развитие сотрудников являются неотъемлемой частью корпоративной культуры, поскольку помогают повышать квалификацию, развивать компетенции и способствуют росту компании.
7. Инновации и творчество. Способность к инновациям и творческому мышлению помогает компании оставаться конкурентоспособной, привлекать новых клиентов и создавать новые продукты или услуги. Все эти элементы взаимосвязаны и влияют друг на друга, формируя уникальную корпоративную культуру компании и оказывая влияние на ее успех и развитие. Понимание и умение работать с этими элементами позволяют создать благоприятную и эффективную среду для работы и роста организации.

1.4. Факторы, влияющие на корпоративную культуру Корпоративная культура компании формируется под воздействием различных факторов, которые определяют ее особенности и характер. Эти факторы могут быть как внутренними, так и внешними, и играют важную роль в создании уникальной атмосферы в организации.

1. Лидерство и стиль управления.

Одним из ключевых факторов, влияющих на корпоративную культуру, является лидерство и стиль управления в компании. Поведение руководителей, их ценности, приоритеты и подходы к управлению оказывают значительное влияние на принятые правила, нормы и ценности в организации. 2. История и традиции. История компании, ее прошлые достижения, культурные особенности и традиции также формируют корпоративную культуру и определяют основные ценности и принципы, которые ценятся в организации. 3. Структура организации. Структура и организационная иерархия могут существенно влиять на корпоративную культуру. Гибкие и децентрализованные структуры часто способствуют развитию инноваций и творчества, тогда как жесткие и централизованные структуры могут препятствовать быстрой адаптации и изменениям. 4. Состав и характер сотрудников. Личности и характер сотрудников компании оказывают влияние на корпоративную культуру. Разнообразие и индивидуальные особенности сотрудников могут вносить разнообразие в работу коллектива и способствовать развитию новых идей и подходов. 5. Экономические и политические условия. Экономическая и политическая обстановка в стране, где работает компания, также может оказывать влияние на корпоративную культуру. Например, нестабильность на рынке или изменения в законодательстве могут требовать адаптации структуры и ценностей компании. 6. Технологические изменения. Быстрое развитие технологий может также менять корпоративную культуру компании, влияя на способы коммуникации, организации работы и поддержку инноваций. Все эти факторы взаимодействуют и влияют на формирование корпоративной культуры компании. Понимание и учет этих факторов позволяют компаниям создать уникальную культуру, способствующую успешной деятельности и развитию организации. 1.5. Этапы развития корпоративной культуры Развитие корпоративной культуры - это длительный и сложный процесс, который проходит через несколько этапов. Каждый этап имеет свои особенности и характеристики, определяющие направление и ход изменений в культуре организации. Рассмотрим основные этапы развития корпоративной культуры. 1. Этап формирования. На первом этапе компания только начинает свое существование или происходит существенное изменение в организационной структуре. В этот период формируются основные структуры, процессы и ценности организации. Важно внимательно выбирать сотрудников, выстраивать коммуникацию и внедрять основные принципы корпоративной культуры. 2. Этап роста и стабилизации. После успешного начала компания переходит на этап роста и стабилизации. На этом этапе укрепляются ключевые аспекты корпоративной культуры, формируются традиции и стандарты поведения, укрепляются командные отношения и укрепляется лояльность к компании. 3. Этап изменений и адаптации. Каждая компания сталкивается с изменениями внешних условий, требующими адаптации корпоративной культуры. На этом этапе компания вынуждена изменять свои процессы, ценности и структуры, чтобы оставаться конкурентоспособной на рынке. Это может быть вызвано как внутренними изменениями, так и внешними факторами, такими как изменения в законодательстве, рыночной конъюнктуре или технологические инновации. 4. Этап кризиса и реформации. Иногда корпоративная культура может переживать кризисы или конфликты, которые могут вызвать несоответствие ценностей и норм в организации. В такие периоды необходимо провести серьезную реформацию корпоративной культуры, пересмотреть ценности компании, восстановить доверие сотрудников и вернуть стабильность в работу коллектива. 5. Этап поддержания и развития. После преодоления кризиса или сложного периода компания вступает в этап поддержания и развития корпоративной культуры. На это