

Министерство образования и науки Пермского края
Государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Пермский колледж предпринимательства и сервиса»

**МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ОП.01 ОСНОВЫ ТЕОРИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

для образовательной программы среднего профессионального образования –
программы подготовки специалистов среднего звена
46.02.02 Обеспечение технологического сопровождения
цифровой трансформации документированных сфер деятельности

Разработчик:

Камакаева О.Н., преподаватель высшей квалификационной категории

г. Пермь, 2024

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Практические занятия являются обязательной частью образовательной программы среднего профессионального образования, обеспечивающей реализацию Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (ФГОС СПО) и представляют собой вид учебных занятий, обеспечивающих практико-ориентированную подготовку обучающихся.

Целью практических занятий является практико-ориентированное усвоение обучающимися теоретических знаний и формирование умений, обеспечивающих квалифицированную профессиональную деятельность специалистов.

Содержание учебной дисциплины ОП.01 Основы теории организации способствует формированию:

Код ПК, ОК	Умения	Знания
ОК 01 ОК 02 ОК 03 ОК 04 ОК 05 ОК 06 ОК 09 ПК 1.5	- анализировать и оценивать состояние конкретной организации с использованием изученных теоретических моделей; - распознавать основные типы организационных структур	- определения основных терминов и понятий в теории организаций; - общие характеристики организации, ее внутренней и внешней среды; - основные подходы к проектированию организационных структур разных типов; - законы и принципы развития организаций

Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета.

Практическое занятие №1

Влияние факторов внешней среды.

Задание 1

Ситуация для анализа: «Сотовая связь раздавила пейджинг».

В отличие от сотовых компаний ни один московский оператор пейджинговой связи по итогам 1999 года не мог похвастаться ростом абонентской базы. В то время как в США этим видом связи пользовались около 50 млн. человек, в Европе – 3-5% населения, в России число абонентов к концу 1999 года составило 300 – 350 тыс. человек и практически не увеличивалось.

После внедрения на рынке пейджер воспринимался российскими гражданами как дешевая замена сотового. Но люди, нуждающиеся хоть в каком то средстве мобильной связи, не раздумывая выбирали телефон, не смотря на то, что он дороже в обслуживании. Рекламный слоган «Каждому тинэйджеру по пейджеру», активно внедряемый в сознание потребителей одним из операторов, сработал на привлечение юного слоя абонентов и на потерю этим средством связи имиджа у более солидных социальных групп.

Вызвать рост спроса на свои услуги пейджинговые компании могли, вложившись в рекламу и PR с целью изменить отношение к пейджеру: объяснить, что пейджер не замена, а дополнение сотового. Другой способ увеличить спрос – работа с корпоративными клиентами, которые российскими операторами были охвачены слабо. Распространению пейджинга препятствовал также недостаточный спектр информационных услуг у многих операторов, необходимо было внедрить более совершенный стандарт FLEX, в котором уже работали западные операторы.

Анализ факторов внешней среды. Заполнить таблицы 1, 2, 3: «Анализ «дальнего» окружения», «Анализ «ближнего» окружения».

Таблица 1 - Анализ внешнего окружения фирмы («дальнего» окружения).

Основные параметры	Тенденции развития фактора и его влияние	Характер влияния на развитие фирмы	Возможная реакция фирмы
А	1	2	3
Политические факторы			
Экономические факторы			
Правовое регулирование			
Социальные факторы			
Технологические факторы			
Внешнеэкономические факторы			

Таблица 2 - Возможности /Угрозы со стороны «дальнего окружения»

Возможности	Угрозы

Таблица 3 - Анализ «ближнего окружения»

Фактор	Основные клиенты, поставщики и т.д.	Почему они значимы?	Степень их влияния (высокая, средняя, низкая)	Возможности	Угрозы
1. Потребители					
2. Поставщики					
3. Конкуренты	Самые опасные конкуренты	Сильные стороны конкурентов	Слабые стороны конкурентов	Наши конкурентные преимущества	Преимущества конк-ов

Таблица 4 - Оптимизация структуры факторов «ближнего» окружения

Источники давления клиента	Область давления	План действий
Источники поставщиков	Область давления	План действий
Источники конкурентов	Область давления	План действий

Практическое занятие №2

Определение типа организационной структуры.

Теоретические сведения.

Линейный тип организационной структуры (тип прямого подчинения). В основу данного варианта структуры управления положен принцип единоначалия, который предполагает предоставление руководителю широких прав и полномочий для выполнения его функций.

Достоинства структуры: четкая система взаимных связей, ясная ответственность, быстрая реакция и обратная связь в ответ на указания вышестоящего руководства.

Недостатки структуры: отсутствие подразделений по планированию производства и подготовке решений, тенденция к волоките при решении смежных проблем подразделений.

Функциональный тип организационной структуры. Особенностью данного типа организационной структуры является то, что каждая структурная единица специализируется на выполнении определенной функции.

Достоинства структуры: освобождение руководителей производственных подразделений от необходимости решения специальных вопросов, возможность использования опытных специалистов, уменьшение потребности в экономистах.

Недостатки структуры: усложнение взаимосвязей, затруднение координации действий по управлению, проявление тенденции к чрезмерной координации.

Здание 1. Постройте организационную структуру из следующих элементов:

1. Начальник металлургического цеха.
2. Начальник литейного цеха.
3. Мастер бригады.
4. Мастер участка.
5. Литейщики.
6. Директор завода.
7. Сталевары.

Задание 2. Постройте организационную структуру из следующих элементов:

1. Начальник комплектующего цеха.
2. Директор завода.
3. Начальник погрузочного цеха.
4. Заведующий сортировки.
5. Заведующий погрузки.
6. Комплектовщики.
7. Водители.

Задание 3. Постройте организационную структуру из следующих элементов:

1. Маркетинговый отдел.
2. Финансовый отдел.
3. Плановый отдел.
4. Производственный отдел.
5. Директор завода.
6. Отделы завода.
7. Цех по переработке отходов.
8. Цех по сортировке товаров.
9. Цех по разгрузке товаров.

10. Цех по ремонту товаров.

11. Цех по монтажу товаров.

Задание 4. Составьте свою линейную и функциональную организационную структуру на примере любого реально существующего предприятия, согласно профилю специальности, г. Перми.

Содержание отчета:

1. Практическое занятие должна быть оформлена в тетрадях,
2. ответы на вопросы должны быть четкими, краткими и конкретными,
3. каждому рисунку должно быть присвоено название.

Критерии оценки

«Отлично» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, умения сформированы, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено высоко.

«Хорошо» - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые умения сформированы недостаточно, все предусмотренные программой учебные задания выполнены, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

«Удовлетворительно» - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые умения работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий содержат ошибки.

«Неудовлетворительно» - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые умения не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки.

Практическое занятие №3

Иерархия целей.

Ситуация 1

При разработке стратегических целей формулируются: цели, относящиеся к положению бизнеса предприятия на рынке; операционные цели; цели по уровню продаж и финансовые цели. Определить последовательность этапов формулирования целей, аргументировать ответ.

Ситуация 2

Единственный способ привлечь дополнительный капитал для организации, которая является АО – это реорганизация в ПАО. Но 10% акций принадлежит представителю государства в лице работника отраслевого министерства, который против реорганизации. Какое решение целесообразно принять совету директоров, представляющему интересы отдельных акционеров? Позицию аргументируйте.

Задание 1

Составить и заполнить таблицу на основе исходных данных.

Таблица 1 - Бизнес-миссия

Организация	Основные клиенты	Основные потребности клиентов	Возможности фирмы (услуги): продукты для удовлетворения потребностей клиентов	Конкурентное преимущество (что уникального мы можем предложить для привлечения клиентов?)
1	2	3	4	5
Рекламное агентство	?			

Варианты организаций для определения бизнес-миссии.

Рекламное агентство Пермского края;

ОАО «Большевичка», выпуск одежды для мужчин и женщин;

«Альфа - Банк», оказание финансовых услуг;

Фирма «малютка», выпуск товаров и одежды для детей до 15 лет;

Фирма «Космос» специализируется на пошиве военной формы;
«Русский мех» - шубы, манто и другие изделия из меха;
Сеть магазинов по реализации бытовой техники «семья».

Сформулировать миссию для организаций. Определить корпоративную цель данных организаций, исходя из бизнес-миссии.

Определить цели на годичную перспективу для каждой организации по направлениям:

- финансы;
- маркетинг;
- персонал;
- производство;
- управление.

Практическое занятие №4

Процедура оценки сильных и слабых сторон.

Упражнение 1

Для успешного выживания в долгосрочной перспективе организация должна постоянно направлять усилия на то, чтобы делать свой продукт более дешевым либо обладающим какими-то отличительными потребительскими свойствами.

Необходимо определить, чем должно отличаться управление фирмами, ориентирующимися на создание ценового преимущества, от управления фирмами, имеющими цель создать преимущества за счет качественных отличий своей продукции.

Упражнение 2

Вам поручено провести маркетинговый аудит предприятия, выпускающего товары промышленного назначения. Составить перечень вопросов для руководителя и специалистов предприятия, ответы на которые позволят установить положение дел на предприятии и выработать рекомендации по развитию стратегического маркетинга.

Ситуация

Производство и реализация машин марки «Ниссан» сразу вызвали переполох на автомобильных рынках. Новая марка японской машины «Ниссан» как две капли воды походила на американскую модель «Датсун». Когда в 1982 году «Датсун» исчезла и на машинах, которые выглядели как «Датсуны», стало появляться новое японское название «Ниссан», возникла путаница. Но начиная с 1986 года японские автомобилестроители выработали совершенно другое направление с комплексом новых стратегий, охватывающим как культуру компании, так и разработку рекламных акций.

Изменения должны были коснуться в первую очередь культуры компании. В «Ниссане» служащим запрещалось иметь машины, произведенные конкурентами, каждому выдавался именной жетон, на котором указывалась дата найма на работу. В компании существовала строгая иерархия: даже на совещаниях молодые и полные энтузиазма служащие должны были ждать, пока выскажутся все старшие.

В декабре 1986 года высшее руководство вынуждено было признать, что существуют серьезные проблемы, которые требуют радикальных изменений.

Вначале руководство компании устранило жесткую систему старшинства, были созданы группы для наблюдения за конкурентами с целью получения информации о новых идеях и др. Эти изменения вызвали у молодых специалистов и дизайнеров поток новых идей и продуктов. «Ниссан» начала создавать новые автомобили и улучшать стиль и инженерное оборудование существующих.

Взяв на вооружение стратегию «Хонды» и «Тойоты», «Ниссан» разработала новую машину, которая не ассоциировалась у покупателей с родительской компанией. «Ниссан Инфинити» - самая большая, мощная и самая дорогая японская машина, которая когда-либо продавалась в Соединенных Штатах. Рекламная компания в США началась за шесть месяцев до того, как автомобиль можно было приобрести. Необычность рекламной акции заключалась в том, что на экранах редко появлялась сама машина, все внимание сосредоточивалось на деревьях, оградах, создавая образ и атмосферу, вызывающую эмоции спокойствия и комфорта.

«Ниссан» всегда акцентировала внимание покупателей на том, что автомобили этой компании производятся в США. Другие японские производители автомобилей, у которых были заводы в Соединенных Штатах, неохотно рекламировали, где производятся их машины. Однако «Ниссан» хотела привлечь покупателей на Среднем Западе, родине автозаводов.

«Ниссан» удалось отделить себя от других: в разработке, проектировке и производстве автомобилей были задействованы три основных рынка – в Европе, Северной Америке и Японии. «Ниссан» уже определила своих конкурентов в создании подобных географически независимых подразделений.

Вопросы для анализа ситуации:

Как компания определяет свои собственные сильные и слабые стороны?

Какие преимущества получит «Ниссан», располагая самостоятельными подразделениями по разработке, конструированию и производству на каждом из ее трех основных рынков?

Информационное обеспечение обучения

Обязательные печатные издания

1. Кузнецов, Ю. В. Теория организации: учебник и практикум для вузов / Ю. В. Кузнецов, Е. В. Мелякова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02949-9. — Текст непосредственный.

2. Латфуллин, Г. Р. Теория организации: учебник для среднего профессионального образования / Г. Р. Латфуллин, А. В. Райченко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 448 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8984-7. — Текст непосредственный.

3. Теория организации: учебник и практикум для вузов / Г. Р. Латфуллин [и др.]; под редакцией Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01187-6. — Текст непосредственный.

Основные электронные издания

1. Кузнецов, Ю. В. Теория организации: учебник и практикум для вузов / Ю. В. Кузнецов, Е. В. Мелякова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 351 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02949-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510680> (дата обращения: 01.09.2023).

2. Латфуллин, Г. Р. Теория организации: учебник для среднего профессионального образования / Г. Р. Латфуллин, А. В. Райченко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 448 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-9916-8984-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/507473> (дата обращения: 01.09.2023).

3. Теория организации: учебник и практикум для вузов / Г. Р. Латфуллин [и др.]; под редакцией Г. Р. Латфуллина, О. Н. Громовой, А. В. Райченко. — 2-е изд. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 156 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01187-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511887> (дата обращения: 01.09.2023).

Дополнительные источники *(при необходимости)*

1. <http://www.edu.ru>. Российское образование. Федеральный портал.

2. <http://ecsosman.edu.ru>. Экономика, Социология, Менеджмент - федеральный образовательный портал.

Справочные правовые системы:

1. Консультант Плюс