

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА
имени Ю.А.СЕНКЕВИЧА»

Факультет заочного обучения

Кафедра «Гостиничное дело»

ДОПУЩЕНО К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой

«Гостиничное дело»

Д-р техн. наук, профессор

_____ Пасько О.В.

«_____» _____ 201_ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

Тема: «Формирование и поддержание корпоративной культуры
предприятий индустрии гостеприимства»

Выполнил(а):

Студент(ка) 4курса ГЗ 1302-У группы

Шунина Анастасия Александровна

Направление подготовки: 43.03.03

«Гостиничное дело»

Профиль: «Гостиничная деятельность»

«_____» _____ 201_ г.

Руководитель:

Канд. мед. наук, доцент

Малыгина Виктория Федоровна

«_____» _____ 201_ г.

Москва 2017

Содержание

Введение	3
Глава 1. Теоретические основы формирования корпоративной культуры	6
1.1. Понятие, структура и компоненты корпоративной культуры	6
1.2. Формирование и реализация корпоративной культуры предприятия	8
1.2.1. Факторы, влияющие на формирование корпоративной культуры	9
1.2.2. Принципы формирования корпоративной культуры	13
1.2.3. Измерение эффективности корпоративной культуры	16
1.3. Тенденции развития современной корпоративной культуры. Корпоративная культура в России	23
1.4. Корпоративная культура, как инструмент гостиничного предприятия.	28
Глава 2. Анализ корпоративной культуры BEST WESTERN PLUS Vega Hotel & Convention Center	37
2.1. Общая характеристика отеля BEST WESTERN PLUS Vega Hotel & Convention Center.....	37
2.2. Корпоративная культура в гостинице Вега на сегодняшний день	41
2.3. Корпоративная символика как важнейшая составляющая корпоративной культуры гостиницы Вега Измайлово	44
2.4. Пути совершенствования корпоративной культуры	47
Заключение.....	57
Список используемой литературы.....	59
Приложения	Ошибка! Закладка не определена.

Введение

Динамизм и непостоянство деловой среды обязывают предприятия находиться в постоянном контакте с ближним окружением: клиентами, сторонними организациями, конкурентами. Для этого руководству необходимо применение эффективных способов воздействия, в том числе в формировании корпоративной культуры.

Корпоративная культура – это совокупность моделей поведения, которые были приобретены компанией при адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, которые показали свою эффективность и которые разделяет большинство работников организации.

Носителями корпоративной культуры являются, конечно же, люди. Но в организациях со сложившейся, стабильной, корпоративной культурой она обычно отделяется от людей и становится атрибутом организации, оказывающей активное воздействие на персонал и руководство организации, модифицирующей их поведение в соответствии с теми нормами, принципами и ценностями, которые составляют ее основу.

Корпоративная культура играет очень важную роль в жизни каждой организации, а значит, она должна являться предметом пристального внимания со стороны руководства. Менеджмент организации не только соответствует корпоративной культуре и сильно зависит от нее, но и может в определенной степени оказывать влияние на формирование и изменение корпоративной культуры. Именно для этого менеджеры и должны уметь анализировать корпоративную культуру, оказывать влияние на ее формирование и изменение в прогрессивном, желаемом направлении.

Исследование корпоративной культуры актуально и представляет интерес, так как ее грамотное применение позволяет в значительной степени повысить эффективность деятельности организации и адаптировать ее к изменяющимся условиям внешней среды. Почему в одних компаниях персонал работает быстро и качественно, порой даже в ущерб себе, а в