**СОДЕРЖАНИЕ**

[Введение 3](#_Toc436473324)

[Глава 1. Понятие малой группы и классификация малых групп 6](#_Toc436473325)

[1.1 Малая группа и ее признаки 6](#_Toc436473326)

[1.2. Взаимодействие человека и группы 11](#_Toc436473327)

[Глава 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА МОДЕРНИРЗАЦИИ АВТОСАЛОНА И ЕГО ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ 16](#_Toc436473328)

[2.1. Информация об организации 16](#_Toc436473329)

[2.2. Концепция проекта 17](#_Toc436473330)

[2.3. Жизненный цикл проекта 22](#_Toc436473331)

[2.4. Формирование PDM-сетки проекта 24](#_Toc436473332)

[Заключение 26](#_Toc436473333)

[Список используемой литературы 28](#_Toc436473334)

**Введение**

**Актуальность исследования.** Проблема взаимодействия группы и человека вот уже несколько десятилетий находится в центре внимания исследователей таких наук, как социальная психология, социология, философия и других. Важнейшим вопросом социальной психологии является проблема групп, в которые объединены люди в процессе своей жизнедеятельности. Поэтому выбранная тема курсовой работы на данном этапе представляется мне довольно актуальной и современной для рассмотрения.

Характерной для первых десятилетий ХХІ века стала популярность проблематики малых групп, которая была связана в первую очередь с развитием самой социальной психологии как системы научного знания. Внедрение в социальную психологию экспериментального метода закономерно обусловило лидирующую роль малой группы как объекта научных исследований.

Однако решающим фактором фокусировки социальной психологии на проблеме малых групп выступили не внутринаучные, а социально-практические обстоятельства, обусловленные увеличившейся значимостью малых групп в больших социальных процессах (производство, воспитания, управления и т.п.). Исследования малых групп в большой мере связаны с той теоретической моделью, которой придерживаются авторы того или иного направления.

М. Андреевой определены три основных подхода в западной психологии: социометрический, социологический и школа "групповой динамики". В отечественной психологии существуют определенные традиции исследования малых групп. Так, основная часть прикладных исследований, выполненных в 60-70-е годы в России, концентрировалась вокруг двух главных проблем: коллектив – личность и малая группа – личность.

Малая групп. во-первых, выступает важнейшим фактором изучения в психологии личности. Во-вторых, исследования малой группы дают возможность в постановке строго контролируемого эксперимента, в-третьих, изучение малой группы дает возможность понять процессы, протекающие в больших социальных группах, в-четвертых, запросы практики связаны с коллективным характером деятельности человека. Психология малых групп в данный момент представляет собой разработанную область научного знания, которая включает в себя различные феноменологические, динамические и структурные аспекты.

Социальные группы не существуют вне времени и пространства. Природа межличностных отношений в любых группах достаточно сложна. В них проявляются как сугубо индивидуальные качества личности - ее эмоциональные и волевые свойства, интеллектуальные возможности, так и усвоенные личностью нормы и ценности общества.

По нашему мнению, эта тема – тема первостепенной важности в социальной психологии потому что ее актуальность для современников велика. Если личность сможет адаптироваться в коллективе, если каждый найдет "ключи к успеху", в мире станет на порядок меньше депрессий, стрессов и разочарований.

**Цель исследования**: определить особенности направленности личности и статуса в системе межличностных отношений.

**Объектом исследования** данной работы является социально-психологические особенности коллектива, а **предметом исследования** феномен группового влияния на отдельного работника, находящегося в этой группе.

**Задачи работы:**

1. Дать определение личности и поведения, а также определить особенности вступления человека в коллектив.

2. Рассказать о том, что такое группа и основных её характеристиках.

3. Определить факторы, влияющие на групповое поведение работника.

**Цель данной работы** состоит в том, чтобы определить какие факторы влияют негативно, а какие позитивно на поведение работника в группе. Это даст возможность избежать негативного влияния группы, а также создать приятную психологическую атмосферу для работы в группе себе и своим коллегам.

**Глава 1. Понятие малой группы и классификация малых групп**

**1.1 Малая группа и ее признаки**

Феномен малой группы касается непосредственно каждого индивида. Формирование человека как личности, индивидуальности, вступления опыта социального взаимодействия происходит именно в малой группе происходит реализуется ее влияние на процессы в различных ситуациях социума.

Малая группа – небольшая по численности община, в которой индивиды непосредственно контактируют между собой, объединены общей целью и задачами, является предпосылкой их взаимодействия, взаимовлияния, общих норм, процессов и интересов, межличностных отношений и продолжительности их существования. Исследования малой группы прошли три основных этапа, которые будут рассматриваться ниже.

В литературе давно идет дискуссия о том, что рассматривать в качестве верхней и нижней границ малой группы. По нижней границе сравнивают группы, состоящие из двух человек (диады) и из трех человек (триады).

- диада состоит из двух человек. Например, пары влюбленных. Они постоянно встречаются, проводят вместе досуг, обмениваются знаками внимания и символами. В них формируются устойчивые межличностные отношения, основанные прежде всего на чувствах – любви, ненависти, доброжелательности, холодности, ревности, гордости. Диада самая хрупкая группа, поскольку достаточно выйти из нее одному человеку и группа распадется. Поэтому она так требовательна к отношениям. В ней наблюдается только первичная форма межличностных отношений – эмоциональный контакт. Оригинальный закон межличностных отношений в диаде - эквивалентность обмена и взаимность

- триада – состоит из трех человек. Присутствие в группе третьего привносит новую роль – наблюдателя. В триаде впервые появляется численное большинство. И хотя оно состоит всего из двух человек, дело не в количественном, а в качественном стороне. В триаде зарождается феномен большинства, а вместе с ним по-настоящему рождается социальное отношение, социальное начало.

Большое количество малых групп и различные особенности взаимодействия в них обусловливают необходимость их классификации по различным критериям.

Малые группы классифицируют учитывая длительность существования, особенности взаимоотношений, способ вхождения индивида в группу и др. Социальная психология разделяет их на лабораторные и естественные, первичные и вторичные, формальные и неформальные, временные и постоянные, открытые и закрытые, референтные и группы членства и другие группы.

Лабораторные малые группы специально создают для выполнения экспериментальных научных задач в искусственных условиях, естественные группы существуют в реальных жизненных ситуациях, независимо от воли исследователя. Они имеют устоявшийся социокультурное пространство, сложившуюся структуру, уровень развития и др.

Первичные группы (понятие ввел Ч. Кули) характеризует непосредственность контактов (семья, соседи, друзья и т.д.). Индивиды, которые относятся к первичной группы, знают друг друга лично и общаются между собой в процессе решения задачи. Во вторичных группах непосредственных список пуст, для общения между индивидами используются различные "посредники" (средства связи и т.п.). Одновременно человек может принадлежать к нескольким первичных групп. Например, студент является участником всех дел студенческой группы, капитаном футбольной команды, членом сборной района по шахматам и др. Контакты в первичных группах не дозированные, каждый может общаться с другим согласно своему желанию и необходимости.

Разделение малых групп на формальные и неформальные предложил Э.Мэйо. В формальной группе четко запрограммированы все позиции индивидов, которые подчинены групповым нормам. Формируются они в условиях конкретной деятельности: производственная бригада, студенческая группа, спортивная команда, отдел снабжения на производстве, штат учителей и сотрудников школы и др. Малая формальная группа создается на основе штатного расписания, устава или других официальных документов. Между участниками формальной группы устанавливаются предусмотренные документами деловые контакты. Они допускают соподчинение или равенство, большую или меньшую ответственность за выполнение задачи. Деловые отношения дополняются не предусмотренными инструкцией личными. Внутри формальных групп Мэйо выделил неформальные группы, которые возникают и формируются стихийно. В них отсутствуют структура "власти", система отношений по вертикали и др. Например, в студенческой группе могут образовываться мелкие группировки из друзей, любителей спорта и тому подобное. Неформальные группы возникают на основе симпатии, близости взглядов, интересов, убеждений, признания авторитетности, компетентности отдельных личностей и др.

Разделение малых групп на временные и постоянные сделано по признаку, связанной с продолжительностью существования сообщества. Объединение индивидов, ограниченное время (например, участники групповой дискуссии), относится к временных групп. Зато существование постоянной группы обусловлено долговременными целями функционирования (семья, трудовые и учебные коллективы), стабильными и относительно постоянными связями.

В зависимости от степени произвольности вхождения человека в группу, участия в ее жизнедеятельности, решении общих задач и достижении целей, а также выхода из нее малые социальные группы делятся на открытые (предусматривают широкие возможности членства, инициативу индивидов) и закрытые (жестко регламентируют членство и внутригрупповых поведение).

Малые группы разделяют и на референтные (лат. Refero - докладываю) и группы членства (реальная принадлежность человека к малой группы), основываясь на значимости группы, ориентации личности на определенные ценности, нормы, способы поведения.

Принимая во внимание отношение индивидов к референтных группам, их разделяют на позитивные (группы, с которыми человек идентифицирует себя и членство в которых считает желательным для себя) и отрицательные (вызывают у индивида неприятие). В зависимости от видов отношений у каждого индивида есть несколько референтных групп. Если они отстаивают противоположные нормы, способы поведения – это может привести к проблеме выбора, неуверенности в себе и др. С помощью референтных групп индивид, интерпретируя социальные нормы, устанавливает для себя границы желаемого допустимого или недопустимого, формирует определенный тип поведения, осуществляет социальный контроль за этим поведением, корректирует, нивелирует, а иногда и ликвидирует отдельные ее особенности и проявления.

По социальной направленности выделяют социально полезные и социально опасные группы; по типу главной деятельности и главной функции – производственные, политические, военные, спортивные и др.

Структурные характеристики малой группы. Малая группа представляет собой сложную систему общения и взаимоотношений как между членами группы, так и со средой, которые определяют ее структуру.

Структура малой группы - совокупность связей между членами группы.

Основными сферами активности индивидов в малой группе является совместная деятельность и общение. На этом основании выделяют структуру связей и отношений, порожденных совместной деятельностью и общением.

Большинство малых социальных групп возникает из-за необходимости решения определенных общественных задач, при реализации которых члены группы выполняют совместной деятельности, обмениваются информацией и тому подобное. Такие их отношения имеют официальный характер, поскольку фиксируются и охраняются социальными институтами, законодательством, инструкциями, приказами. Поэтому они названы формальными. Они образуют формальную (деловую) структуру группы.

Формальная структура малой группы – отношения и связи между индивидами в группе, с помощью которых осуществляются деловые контакты, официальные отношения, направленные на выполнение групповой задачи.

Главными особенностями формальной структуры малой группы является разделение труда, специализация функций, иерархия должностей, наличие системы координации действий, стабильные линии коммуникации и схематические способы передачи информации.

Постепенно в рамках официальной структуры формируется неформальная (эмоциональная) структура.

Неформальная структура малой группы – эмоционально окрашенные связи, воспроизводящие неофициальные отношения между членами группы.

По формальным отношениям эти межличностные связи являются вторичными, однако при определенных условиях они могут быть консолидирующим фактором, способствовать повышению производительности труда, достижению поставленной цели, объединению людей в неформальные группировки. Бытует мнение, что эмоциональные отношения между людьми – не главное, ведь жизнь в группе выстраивается прежде всего по деловым связям. Отрицает ее утверждение, что неформальная организация является своеобразным протестом индивидов против принципов, порожденных формальной организацией. Поэтому важно максимально сблизить эти структуры малой группы, что будет способствовать повышению эффективности функционирования организации.

**1.2. Взаимодействие человека и группы**

Для того, чтобы объяснить проявление организационного поведения в тех или иных поступках работников, важно понять, от каких положительных и отрицательных факторов зависит формирование сотрудничества работников в организации. Если исходя из того, что работника можно рассматривать с одной стороны, как "человека действующую", которая проявляет себя во взаимодействиях и противодействиях, а с другой-как "человека, который общается", которая чувствует себя вовлеченной или отчужденной в коммуникативном пространстве организации , то становится возможным, в наиболее общем виде, определить понятие "организационное поведение". Этим понятием описываются способы "сотрудничества – конфронтации" работников и организации, способы, которые зависят от их взаимодействий и противодействий, а также от их вовлеченности в организации или их отчуждения от нее. Отсюда и предмет организационного поведения следует искать именно в этом общем понятии для того, чтобы раскрыть глубинные морально-психологические тайны управления организациями.[15]

Графически предмет организационного поведения можно изобразить, в общем виде, как противоположные модели: А - конфронтация работников; Б – сотрудничество. Эти модели могут взаимно переходить друг в друга, определяя направление или организационного развития, или деградации. Исследование таких взаимных переходов и предмет организационного поведения в социально-экономических науках.

Организационное поведение – это поведение работников, привлеченных к реальным управленческих процессов, которые имеют свои циклы, темпы, структуру отношений, организационные рамки и требования к работникам. Данные процессы, с одной стороны, направляются усилиями руководителей всех звеньев управления, а с другой – реализуются в поведении непосредственных участников, то есть работников различных управленческих уровней.[13]

Управленческие процессы могут формироваться стихийно и целенаправленно. Соотношение стихийности и целеустремленности является показателем организационной среды поведения. Если преобладает стихийность, то поведение работников в значительной степени оказывается зависимой от дезорганизующих факторов, а потому может быть деформированной. Если же преобладает целеустремленность, то она оказывается в значительной степени зависимой от организующих алгоритмов, которые "задаются" руководителями. Но и в этом случае она может деформироваться, или такие алгоритмы не всегда учитывают всю мотивационную гамму работников. Найти "золотую середину" и "построить" организационный порядок так, чтобы он оптимизировал организационную среду, очень трудно.

Организационное поведение можно понять, если представить, что оно возникает и воспроизводится постоянно на перекрестке двух основных организующих сил: субординационных (которые подчиняют работников "сверху вниз" и координационных (которые согласовывают разнородные по положению звена и уровня управления, а также малые управленческие интересы).

Но на практике, особенно на ранних стадиях развития фирмы, субординационного принцип организационного поведения так строго не соблюдается. Существуют отношения сотрудников под решение конкретных задач, отношение, под "команды" руководителя фирмы, который считает всех работников своими подчиненными. Поэтому он может давать указания и распоряжения каждому, даже не сообщив его непосредственного руководителя. Таким образом руководитель вмешивается в сферу компетентности своего топ-менеджера, становится нормой поведения, хотя на самом деле это этап развития компании на ранних стадиях, которые можно назвать болезнями роста.

Консультационная практика подтверждает, что эта проблема может быть успешно решена в том случае, если работники переживают состояние присоединения к делам той организации, в которой работают.

Для фирмы, где доминирует присоединенный тип работника, характерен высокий уровень согласованности: модель его поведения является объединяющей, поскольку решаются "стыковые" проблемы. А там, где доминирует отчужденный тип работника, проявляется высокий уровень разногласий.

В первом случае у работников формируется панорамное видение своего фронта работ, создает дополнительное поле открытых коммуникаций, их результатом является широкий спектр взаимодействий, взаимоподдержка в решении общих задач.

Во втором случае у работников формируется узкофункциональное видение работы - "от и до", что создает поля с отгороженными коммуникациями, их результатом является нарастание "нести ковок".

Главное противоречие организационного поведения может быть загнано в тупик, если работники переживают состояние отчуждения от фирмы, в которой работают. Это бывает тогда, когда люди работают через силу.

Состояние присоединения или отчуждения может проявляться двояко. Полнота присоединения работника к делам фирмы зависит, прежде всего, от того, насколько организация, в образе ее руководителей, стимулирует его к самораскрытия своих возможностей и самоотдачи, поскольку человек может работать даже из чувства долга или из чувства увлеченности своим делом.

Работа человека в организации представляет собой процесс постоянного ее взаимодействия с организационным окружением. Это очень сложный и многоплановый процесс, который является важным для обеих сторон. Очень часто этот процесс является чрезвычайно болезненным для обеих сторон. Наладить его нелегко.

Каждый человек, когда входит в новую организацию, встречается со многими проблемами взаимодействия с организационным окружением. Большинство коллизий возникают и в организационном окружении, так как оно обязательно переживает деформацию и изменения с появлением нового члена в организации. В дальнейшем может быть настроено безболезненное взаимодействие личности и окружения внутри организации. Но в большинстве случаев это малоустойчива взаимодействие, проявляется в появлении напряжения в отношениях между человеком и организацией и в возможном разрыве их отношений.

В общем виде организационное окружение – это часть организации, с которой человек сталкивается во время своей работы в ней. В первую очередь, это рабочее место и непосредственное окружение. Но для большинства людей организационное окружение значительно шире рабочего места и включает такие характеристики и составляющие организации, как производственный профиль, положение в отрасли, состояние на рынке, размер организации, ее местонахождение, руководство, организационная структура, правила поведения и внутренний распорядок, условия труда, система расчета, система социальных гарантий, философия организации, трудовые отношения и тому подобное.

Каждый член организации имеет свое собственное окружение, поскольку, во-первых, он выделяет для себя те характеристики и аспекты организации, которые для него важны и, во-вторых, потому что он сам занимает определенное место в организационном окружении, выполняет определенные функции и осуществляет конкретную работу.

Возможности человека в организационном окружении, которые называются социализацией, зависят не только от характеристик этого окружения, но и от характеристик человека. Каждый человек имеет многоплановую структуру личности и во взаимодействие с организацией он вступает не как механизм, который выполняет конкретные действия и операции, а как разумное и сознательное существо, которое обладает стремлениями, желаниями, эмоциями, настроением, имеющее воображение, разделяет конкретные верования и следует конкретной морали.

Как бы человек и организация не пытались свести свои взаимоотношения только для выполнения конкретных работ на конкретном рабочем месте, у них это никогда не получится. Взаимодействие человека с организацией всегда шире, так как человек не может быть доведена до состояния машины, а организационное окружение - до рабочего места.

В каждой конкретной ситуации возникновения трудностей и проблем взаимодействия человека и организационного окружения могут быть найдены конкретные, соответствующие данной ситуации причины, породившие данные проблемы. Но, несмотря на ситуативность этих проблем, можно указать на два основных момента, которые лежат в основе большинства причин, которые вызывают непонимание, противодействие и конфликты во взаимодействии человека с организационным окружением. Этими моментами являются:

- Ожидания и представления индивида об организационном окружении и его место в нем;

- Ожидания организации по отношению к индивиду и его роли в ней.

В связи с тем, что человек в течение своей жизни входит в много относительно стабильных и референтных для себя групп, ситуация адаптации или дезадаптации, индивидуализации или дезиндивидуализации, интеграции или дезинтеграции повторяется для нее множество раз. Все это приводит к закреплению соответствующих личностных новообразований и формирования относительно устойчивой индивидуальности личности.

**Глава 2. РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА МОДЕРНИРЗАЦИИ АВТОСАЛОНА И ЕГО ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СТРУКТУРЫ**

Проектный анализ представляет собой важный, на мой взгляд, этап в реализации любых проектов предприятия. Без планирования, определения главной цели и второстепенных целей проекта, без определения расходов финансовых ресурсов, времени невозможно удачно реализовать проект, то есть получить прибыль от его выполнения или достижения поставленной цели.

**2.1. Информация об организации**

Внутренняя среда организации представляет собой часть общей среды ее деятельности, находится в пределах организации. Это среда оказывает постоянное и непосредственное влияние на функционирование организации. Поэтому после анализа внешней среды руководство должно провести оценку потенциала организации с целью определения его установки эффективной конкурентоспособной стратегии. Поэтому анализ внутренней среды, осуществляемый ради стратегических целей, должен быть системным и многофакторным.

Фирма "Автосервис" была основана 1 апреля 1995 года.

* Сервис фирмы включает в себя весь спектр услуг.
* Ремонт и чистка инжекторной системы автомобиля;
* Ремонт автоматических и механических коробок передач;
* Компьютерная диагностика электронной системы автомобиля;
* Ремонт двигателей;
* Ремонт ходовой части автомобиля;
* Рихтовка любой сложности;
* Удаление вмятин без покраски;
* Компьютерный подбор красок с использованием сканера Automatchиc3, позволяет подобрать краску для любого цвета автомобиля.

**2.2. Концепция проекта**

Цель проекта по СМАРТ методу: модернизировать автосалон.

Концепция проекта "Модернизации автосалона" представлена в таблице 2.1

Таблица 2.1. Концепция проекту

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Дата создания | 1.06.15 | № документа | 1 |
| Организация(заказчик) | Автосалон |
| Номер и название проекта | Проект модернизации автосалона |
| При открытии салона аэрографии рядом с автосервисом важно получить все разрешения пожарных служб, СЭС, ГИБДД, а также согласие жителей окрестных жилых домов в связи с высокой громкостью проведенных работ и зданием нового здания рядом с СТО, которое возможно будет мешать местным жителям или планам местных органов власти (например, расширение дорог или запланированные здания каких-либо сооружений на данной территории.) Безработица организации это монета двух сторон. С одной стороны потребитель без дохода не сможет приобрести продукции компании, а с другой компания не будет испытывать дефицит кадров. Таким образом, экономика очень сильно влияет на деятельность организации. Изменение хотя бы нескольких показателей приведет к изменению деятельности организации в целом. Организации придется подстраиваться под нынешние условия экономики страны и мира, так как от этого зависит будущие состояние организации.  |
| Сущность предлагаемой инновационной идеи и способ ее использования для решения конкретной проблемы организацииВ наши дни очень популярным стал внешний тюнинг с нанесением различных рисунков на поверхность авто. Все виды изображений делятся на коммерческие - реклама, и некоммерческие, которые наносятся по разным причинам. Очень популярными изображениями считаются виды животных и природы. В крупных городах можно часто встретить автомобили с таким тюнингом. В последнее время стал модным техногенной стиль. Он предусматривает изображение внутренних деталей машины на капоте. Например, можно изобразить строение двигателя или коробке передач. Современной тенденцией наших дней является биомеханика - изображение дыр в кузове, металлических болтов и заклепок. Аэрография с нанесением различных абстракций и орнаментов считается модной во все времена и пользуется большим спросом у всех автолюбителей. Самыми востребованными остаются рисунки огня и пламени, которые считаются классикой аэрографии. Отдельной темой считается тюнинг женского автомобиля. Такой автомобиль должен быть ярким и красочным. Некоторые представительницы прекрасного пола хотят видеть на своем капоте изображения бабочек или птиц, а некоторые выбирают цветовые мотивы. В последние годы стала популярной государственная символика и фольклорные мотивы. Нельзя забывать и о историческую тематику, тоже считается очень модной. На автомобиле изображаются исторические персонажи или цели бои. А главным плюсом аэрографии считается отсутствие ограничений. Наносить на автомобиль можно любое изображение, выбранное его хозяином. Таким образом, при разработке эскизов для портфолио художники в первую очередь должны быть в курсе желаний и предпочтений потенциальных клиентов, разрабатывать новые, необычные тематики для аэрографии, которые могли бы удивить, привлечь потребителей.  |
| 3. Цель проектаМодернизировать автосалон с целью улучшения качества предоставляемых услуг |
| 5. Ограничения проектаПродолжительность проекта – 6–7 месяцевНачало декабря 2015 – января 2016Окупаемость 3 года |
| 6. Риски проектаИзменение курса валютПовышение налоговых ставок,Инвестиционные риски |

Благодаря этому проекту решаться множество проблем. Во-первых это предоставление населению новой услуги досуга. Во-вторых это предоставление рабочих мест. В-третьих – дополнительное пополнение казны. Логическая матрица включает в себя краткое общее описание проекта, которое основывается на причинно-следственных соображениям. Внутри проекта существуют вертикальные и горизонтальная логические последовательности и взаимосвязанности элементов проекта. Логическая матрица проекта представлена в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Логическая матрица проекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Структура проекта | Логика заполнения | Объективно измеряемые показатели | Источники и методы проверки | Допущения |
| Глобальная цель | Совершенствование сервисной инфраструктуры объектов туризма и рекреации области | Объем реализованных услуг в сфере культуры и спорта, отдыха и развлечений | Статистические данные  | – |
| Специфическая цель | Улучшение качества предоставляемых услуг | Состояние условий работы | Результаты опроса жителей "Оценка предоставления услуг" | Эффективное сотрудничество органов власти, управления архитектуры и градостроительства, местных предпринимателей  |
| Оценка предоставления услуг  |

Использование новейших технологий для осуществления услуг аэрографии (начиная с создания эскизов с помощью компьютерных программ и к нанесению рисунка на авто с помощью современных моделей аерографов и другого современного оборудования.

SNW- анализ автосалона

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | Наименование стратегической позиции  | Качественная оценка позиции  |
|   | Сильная (S)  | Нейтральная (N)  | Слабая (W)  |
| 1  | Общая стратегия  |   | V  |   |
| 2  | Бизнес стратегии  | V  |   |   |
| 3  | Оргструктура  |   | V  |   |
| 4  | Финансы  |   | V  |   |
| 5  | Конкуренция продуктов  | V  |   |   |
| 6  | Информационные технологии  | V  |   |   |
| 7  | Лидерство  | V  |   |   |
| 8  | Уровень производства  |   | V  |   |
| 9  | Уровень маркетинга  |   | V  |   |
| 10  | торговая марка  |   | V  |   |
| 11  | Персонал  | V  |   |   |
| 12  | Репутация на рынке  | V  |   |   |
| 13  | Отношения с органами государственной власти  |   | V  |   |
| 14  | Инновации  | V  |   |   |
| 15  | Послепродажное обслуживание  |   | V  |   |
| 16  | Корпоративная культура  |   | V  |   |

SWOT анализ нового отдела аэрографии

|  |  |
| --- | --- |
| СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ 1. Услуги аэрографии слабо развиты в данном регионе, а, следовательно, малый круг конкурентов. 2. Современное профессиональное оборудование. 3.Высококвалифицированные специалисты (художники со значительным портфолио) 4. Более низкие цены по сравнению с конкурентами. 5. Скидки постоянным клиентам или на большие заказы. 6. Мастер - классы профессиональных художников по обучению аэрографии всех желающих  | СЛАБЫЕ СТОРОНЫ 1. Новая услуга в фирме2. Неизвестные имена художников (часто влияет на выбор клиента) 3 Небольшие размеры салона   |
| ВОЗМОЖНОСТИ 1 Рост количества потребителей, появление постоянных клиентов 2 Новые технологии нанесения рисунка, развитие НТП в данной сфере, развитие хим. Промышленности (появление новых видов красок со спецеффектами) 3 Организация и проведение выставок работ аэрографии на региональном, международном уровне. 4 Снижение курса доллара (так как закупка материалов, оборудования происходит непосредственно в этой валюте)  | УГРОЗЫ 1 Открытие большого количества фирм конкурентов 2 Снижение спроса на услуги аэрографии 3 Резкое увеличение цен на материалы 4 Проблемы с фирмами поставщиками 5 Возможно неудовлетворение местных жителей и органов местного самоуправления. 6 Рост налогов 7 Снижение доходов населения  |

**2.3. Жизненный цикл проекта**

**Начальная фаза**. Главным содержанием работ на этой фазе является разработка концепции проекта, включая:

* почему было принято решение оказывать услуги аэрографии на СТО: на сегодняшний день услуги аэрографии развиты слабо на территории России, а спрос на данный вид услуг растет с каждым годом, следовательно, для привлечения клиентов и рост прибыли фирмы было принято решение открыть студию аэрографии на территории СТО.
* Планируется предоставление услуг аэрографии в основном на автомобилях и мотоциклах.
* Но для открытия этого отдела потребуется переквалификация персонала, проведение тренингов (например, для художников, рихтовщиков), а также набор нового персонала (художники).

Уровень риска естественно следует учитывать на начальном этапе ЖЦП, потому что открытие этого салона - недешевый проект, а также услуги также далеко не по карману всем представителям среднего класса, имеет авто.

Основные требования: наличие финансовых ресурсов для реализации проекта, наличие квалифицированного персонала, наличие свободной территории для реализации проекта.

Фаза разработки: разработка основных компонентов проекта и подготовка к его реализации.

**Общий смысл работ этой фазы:**

Установление контактов и подписания контрактов с поставщиками оборудования, лакокрасочных материалов, инструментов.

Выбор оборудования для аэрографии

На мировом рынке сейчас очень большой ассортимент предложений по продаже оборудования для аэрографии. Потому что аэрография достаточно ответственная работа (особенно авто, мото), то и оборудование, инвентарь, лакокрасочные материалы следует подбирать высшего качества.

Проводятся инструктаж, тренинги художников Рихтовщик а также осуществляется подбор персонала на вакансию художник.

Поиск территории для открытия салона аэрографии на СТО.

Существуют строительные нормы и правила, в соответствии с

Потребность в ресурсах: помимо финансовых ресурсов, конечно же, необходима выработка электричества, водоснабжения, своевременные поставки лакокрасочных материалов, инструментов;

**Фаза реализации проекта.**

Для улучшения продвижения новой услуги СТО, необходимо применить маркетинговые методы, такие как: бигборды, рекламные объявления в журналах для автолюбителей, а также "word of mouth" или более известно как "сарафанное радио" - удовлетворенные пользователи рассказывают другим людям, почему им нравится данная услуга.

Оборудование, материалы закуплены, проведено обучение персонала, команда и предприятие в целом готовы для реализации проекта. Маркетинговые методы дали результат и предприятие готово начать работу.

**Завершающая фаза или окончание проекта.**

**Подведение итогов**

Презентация нового салона аэрографии, открытого автосалоном. Испытание окончательного продукта проекта – устойчивость рисунка на готовой детали, устранение каких-либо дефектов, если таковые имеются.

**Оценка результатов проекта**

**2.4. Формирование PDM-сетки проекта**

Сетевое планирование – одна из форм графического отображения содержания работ и продолжительности выполнения планов и долгосрочных комплексов проектных, плановых, организационных и других видов деятельности предприятия, которая обеспечивает следующую оптимизацию разработанного графика на основе экономико-математических методов и компьютерной техники. Вместе с линейными графиками и табличными расчетами сетевые методы планирования находят широкое применение при разработке перспективных планов и моделей создания сложных производственных систем и других объектов долгосрочного использования.

Метод оценки и анализа программы (PERT) – это метод сетевого анализа, ориентированный на события и используется для оценки продолжительности проекта при высокой степени неопределенности оценкам продолжительности отдельных работ. PERT применяет метод критического пути для взвешенной оценки среднего значения продолжительности, он позволяет примерно оценить возможное время завершения работ и рекомендуется для анализа проектов существенным риском.

PDM – сеть состоит из двух типов элементов: работ, которые расположены в узелках, и стрелок, которые указывают логические взаимосвязи между работами проекта. Работы изображают в виде прямоугольника, в котором в соответствии с его макетом расположена такая информация о показателях работы: номер и наименование работы (или WBS-элементов), ее длительность, дни раннего и позднего старта в проекте, дни раннего и позднего финиша в проекте, а также полный часовой резерв в работе.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ранний старт | Длительность | Ранний финиш |
| Код задачи  |
| Поздний старт | Резерв | Поздний финиш |

Если для простоты расчетов параметров графика использовать не даты, а номера дней и договориться, что работа A может начинаться сегодня – в день с номером 0, то для работы А расчет ранних дат выполняется следующим образом:

Ранний старт: день с номером 0

Ранний финиш равен «ранний старт» плюс «длительность»: 0 +2 = 2 день

Т.к. нам не известно точное время завершения работы A во второй день сделаем допущение, что следующую в графике работу можно начинать в тот же день, когда заканчивается предыдущая задача.

Тогда для работы B ранние даты старта и финиша:

Ранний старт: день с номером 2

Ранний финиш: 2 + 15 = 17 день

Таким же образом выполняются расчеты ранних дат старта и финиша для всех задач сетевого графика. Если задач-предшественников несколько – при расчете раннего старта выбирается наибольшее значение из имеющихся дат ранних финишей. Для определения поздних дат старта и финиша по задаче используются следующие правила: Поздняя дата финиша задачи равна поздней дате старта задачи-последователя (если у задачи нет последователя, поздний финиш задачи равен ее раннему финишу). Если задач-последователей несколько – выбирается наименьшее значение из имеющихся. Поздняя дата старта задачи определяется как разница между ее поздним финишем и длительностью.

**Заключение**

На основании проведенного исследования можем сделать выводы:

1. Малая группа – это союз двух и более людей, объединившихся вместе, чтобы достичь конкретных целей.
2. Наиболее часто люди объединяются в группы, чтобы удовлетворить свои потребности в усилении власти, обеспечении безопасности, самоуважении, общении, получении определённого статуса.
3. Группы могут быть формальными или неформальными. Формальные группы – это те, которые предусмотрены в структуре организации для выполнения конкретных задач. Неформальные создаются для удовлетворения социальных потребностей и общения людей. Они оказывают существенное влияние на поведение людей в организации и эффективность её работы, подчас не менее важное, чем группы, формально предусмотренные в организационной структуре.
4. Каждая группа формируется и развивается по-своему. Вместе с тем в развитии различных групп могут быть выявлены некоторые общие закономерности. Группа как подсистема более общей системы – организации – определяется её особенностями: стратегией развития организации, организационной структурой, формально установленными в организации нормами и правилами, имеющимися в распоряжении организации ресурсами, принятой системой подбора персонала, организационной культурой.
5. Эффективность работы группы зависит от возможностей её членов – их способностей и личностных качеств. Осуществляя анализ и прогнозирование эффективности работы в группе, необходимо учитывать её структуру (формальное лидерство, роли, нормы, статус, размер группы и её состав), а также специфику задач, которые приходится решать данной группе.
6. Принято считать, что чем более сплочённой является группа, тем выше эффективность её работы. Кроме того, зависимость между сплочённостью группы и производительностью её членов определяется тем, насколько принятые нормы поведения в группе нацелены на достижение высоких результатов её работы. Таким образом, менеджеры должны позаботиться не только о сплочённости групп, но и о выработке таких норм поведения, которые в максимальной степени способствовали бы обеспечению их эффективной работы.
7. В этой курсовой работе для разработки проекта были применены такие методы анализа: PEST, SNW, SWOT- анализы. Цель проекта будет выполнена если до начала августа будет введен в работы новый отдел аэрографии на базе автосалона. Конечный продукт-услуги аэрографии. Относительно мотивации персонала-следует внедрять конкретную теорию мотивации персонала и мотивировать работников согласно их типу личности. Стиль руководства на предприятии-более демократичен.

**Список используемой литературы**

1. Андреева, Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений / Г.М. Андреева. - М.: Аспект Пресс, 2012. - 363 c.
2. Андриенко, Е.В. Социальная психология: Учебное пособие для студ. учреждений высш. проф. образования / Е.В. Андриенко; Под ред. В.А. Сластенин. - М.: ИЦ Академия, 2012. - 264 c.
3. Белинская Е.П., Тихомандрицкая О.А. Социальная психология. – М.: Аспект Пресс, 2000. - 475 с.
4. Бороздина Г.В. Психология делового общения. – М.: Инфра-М, 2001. – 294 с.
5. Веракса, Н.Е. Социальная психология: Учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Н.Е. Веракса, А.Н. Веракса. - М.: ИЦ Академия, 2011. - 224 c.
6. Ворожейкин И.Е., Кибанов А.Я., Захаров Д.К. Конфликтология. Курс лекций. -М.: ИНФРА-М, 2000. - 224 с.
7. Гераськина, М.Г. Социальная психология: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Сухов, М.Г. Гераськина, А.М. Лафуткин; Под ред. А.Н. Сухов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 615 c.
8. Еникеев, М.И. Общая и социальная психология: Учебник / М.И. Еникеев. - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 640 c.
9. Ефимова, Н.С. Социальная психология: Учебник для бакалавров / Н.С. Ефимова, А.В. Литвинова. - М.: Юрайт, 2012. - 442 c.
10. Ефимова, Н.С. Социальная психология: Учебное пособие / Н.С. Ефимова. - М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 192 c.
11. Журавлев, А.Л. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений / А.Л. Журавлев, В.П. Позняков. - М.: ИП РАН, 2012. - 480 c.
12. Журавлев, А.Л. Социальная психология: Учебное пособие / А.Л. Журавлев, В.А. Соснин, М.А. Красников. - М.: Форум, 2011. - 496 c.
13. Загоруйко Ж.С. Профессиональный "портрет" малой социальной группы: структурно-семантическое и стратификационное описание: Автореф. дис. … канд. фил. наук. – Пермь, 1999. - 14 с.
14. Кричевский Р.Л., Дубовская Е.М. Психология малой группы: Теоретический и прикладной аспекты // Социальная психология. Хрестоматия. – М.: Аспект Пресс, 2000. - С. 209-229.
15. Крысько, В.Г. Социальная психология. Курс лекций: Учебное пособие / В.Г. Крысько. - М.: Вузовский учебник, ИНФРА-М, 2012. - 256 c.
16. Куницына В.Н., Казаринова Н.В., Погольша В.М. Межличностное общение. – Спб: "Питер", 2001. - 544 с.
17. Лавриненко В.Н. Психология и этика делового общения. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 326 с.
18. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс; Пер. с англ. З.С. Замчук. - СПб.: Питер, 2013. - 800 c.
19. Немов, Р.С. Социальная психология: Учебное пособие / Р.С. Немов, И.Р. Алтунина. - СПб.: Питер, 2010. - 432 c.
20. Сидоренков, А.В. Социальная психология малых групп: Учебное пособие / А.В. Сидоренков. - Рн/Д: Феникс, 2012. - 381 c.
21. Соснин, В.А. Социальная психология: Учебник / В.А. Соснин, Е.А. Красникова. - М.: Форум, 2013. - 336 c.
22. Столяренко, Л.Д. Социальная психология: Для студентов вузов / Л.Д. Столяренко, С.И. Самыгин. - Рн/Д: Феникс, 2009. - 251 c.
23. Столяренко, Л.Д. Социальная психология: Краткий курс лекций / Л.Д. Столяренко, В.Е. Столяренко. - М.: Юрайт, 2012. - 219 c.
24. Сухов, А.Н. Социальная психология: Учебное пособие для студентов учреждений среднего профессионального образования / А.Н. Сухов. - М.: ИЦ Академия, 2013. - 240 c.
25. Цветкова, Л.А. Социальная психология наркотизма в студенческой среде / Л.А. Цветкова. - СПб.: СПбГУ, 2012. - 256 c.