

РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОГРАММЫ АДАПТАЦИИ ПЕРВОКУРСНИКОВ НА ПРИМЕРЕ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЯ ИСТОРИИ ТПУ ГРУППОЙ 5А62

А.С.Василенко

*Национальный исследовательский
Томский политехнический университет*

Программа адаптации первокурсников (далее Программа) в Томском политехническом университете существует уже не первый год. Цель Программы: создать первокурсникам условия для быстрой и успешной адаптации в университетской среде, для развития их профессиональной компетентности - их духовно-нравственного и культурного развития, гражданского становления, формирования у них чувства гордости за то, что они являются политехниками [1, стр.2].

Важными задачами Программы являются: создание условий, способствующих профессиональному самоопределению, личностному и профессиональному росту, для духовно-нравственного и культурного развития студентов первого курса; знакомство студентов первого курса с историей университета и привитие им корпоративной культуры ТПУ [1, стр.3]. В начале обучения студентом-куратором группы 5А62 Энергетического института, в рамках Программы, была организована экскурсия в Музей истории Томского политехнического университета (ТПУ) для первокурсников. Музей истории ТПУ, входящий в состав Музейного комплекса, был основан в 1986 г. в честь 90-летия со дня учреждения Томского политехнического института.

Первокурсники познакомились с историей основания Томского политехнического университета, наиболее известными выпускниками и профессорами, как ушедшими в историю, так и служащих по сей день, а также с мемориальными предметами, документами и изобретениями выдающихся политехников. Одним из таких людей является Н.В. Никитин, проектировавший Останкинскую телебашню и другие грандиозные сооружения 20 века. Так же первокурсники узнали об институтах, входящих в состав ТПУ, их основных направлениях работы. Посмотрели некоторые изобретения от каждого института.

Несомненно, полученная информация будет полезна первокурсникам, как и для ускорения адаптации к новым условиям, так и для осознания того, насколько престижным и качественным является образование в Томском политехническом университете.

Такие экскурсии однозначно помогают студентам первого курса развить их профессиональную компетентность – их духовно-нравственное и культурное развитие, почувствовать гордость за то, что они являются политехниками.

Литература:

1. Программа адаптации студентов первого курса к вузовской среде (в рамках реализации Комплексной программы воспитательной работы на 2016-2017 гг.). Утверждена Приказом от 28.06.2016 № 7845.

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ)

А.Ю. Писанкина, Н.А. Дегтярева

*Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ*

Для повышения эффективности предприятия необходимо непрерывное организационное совершенствование его управляемой и управляющей систем. Любая социальная система проходит определенные стадии жизненного цикла, которые отличаются друг от друга временными, целевыми и результирующими факторами. Совсем небольшое количество организаций способны существовать бесконечно долго, и ни одна не живет без изменений. Анализ жизненного цикла организации позволяет определять «точки роста», прогнозировать последствия характерных проблем для каждой стадии, предвидеть риски и находить пути минимизации.

Данная статья направлена на рассмотрение этапов жизненного цикла предприятия общественного питания «Суши WOK» («Суши Wok» – первая компания в России, работающая в формате «take-away»). Это формат заведений, специализирующихся на системе «готовые блюда на вынос». Первый магазин открылся в Санкт-Петербурге в 2011 году, а сейчас сеть насчитывает уже более 400 магазинов.). Анализ преимуществ компании выявил следующие факторы: качество сырья (ингредиентов); разнообразие ассортимента; лидеры сегмента – формат «take-away»; быстрота, доступность, уникальность стиля.

В логике классического менеджмента, жизненный цикл организации включает в себя стадии: создания, роста, зрелости, старение, смерть. На стадии создания компании шел процесс анализа рынка японской кухни, который еще в 2008 г. достиг 80% своей емкости (данные по Санкт-Петербургу), рынок Москвы насчитывал около 170 суши-баров и ресторанов, что, с одной стороны, свидетельствует о высоком спросе, с другой стороны, о том, что именно в ресторанном сегменте спрос уже удовлетворен, но розница практически не предлагала клиенту готовых японских блюд, в связи с этим, появилась