

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/255822>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Экономика предприятия

Оглавление

Введение 3

1. Теоретические вопросы управления качеством на предприятии 4

1.1 Понятия, сущность и модели управления качеством 4

1.2 Американская модель управления качеством 6

1.3 Японская модель управления качеством 8

2. Анализ хозяйственной деятельности «Баскин Роббинс» 11

2.1 Основная характеристика «Баскин Роббинс» 11

2.2 Анализ финансово-хозяйственной деятельности в «Баскин Роббинс» 12

2.3 Анализ Маркетинговой деятельности «Баскин Роббинс» 18

3. Сравнительный анализ японской и американской модели управления качеством на примере «Баскин Роббинс» 20

3.1 Применение американской модели управления качеством в «Баскин Роббинс» 20

3.2 Применение японской модели управления качеством в «Баскин Роббинс» 23

3.3 Рекомендации по выбору модели управления качеством 25

Заключение 26

Список использованной литературы 28

Приложения 30

Введение

История бренда «Баскин Роббинс» началась задолго до открытия московской фабрики. Международная компания «Баскин Роббинс» была основана в 1945 году, первой в мире реализовала франчайзинговую модель ведения бизнеса в сфере общественного питания. Сегодня более 7,8 тысяч кафе-мороженое «Баскин Роббинс» успешно развиваются в более чем 50 странах мира.

Открытие новой фабрики, оснащенной высокотехнологичным оборудованием международного уровня, стало значимым событием пищевой индустрии.

На торжественном открытии фабрики в 1996 году присутствовали основатель компании в России Юрий Абрамян, представители руководства Москвы, международного руководства бренда, член королевской семьи Великобритании принц Майкл Кентский. За 25 лет в России «Баскин Роббинс» завоевал лидерские позиции по широте ассортимента, задал отрасли высочайшие стандарты качества, возродил традицию городского кафе-мороженого и вывел на российский рынок новую эффективную модель ведения бизнеса по франчайзингу.

Рецепт синергии многолетнего успеха прост: традиции «Баскин Роббинс» формируют инновационное настоящее и будущее компании. Традиции предприятия основаны на премиальном качестве продукта, развитии ассортимента и прогрессивном маркетинге, сохранении и реализации данных ценностей. Сегодня ассортиментная линейка «Баскин Роббинс» насчитывает более тысячи уникальных сортов премиального мороженого. Ежегодно компания разрабатывает и выводит на рынок более 20 новинок. Благодаря инновационным технологическим разработкам наряду с классическим сливочным мороженым «Баскин Роббинс» производит функциональное мороженое, десерты, сорбеты, шербеты, фруктовые льды и эксклюзивные коллекции тортов – мороженое ручной работы.

1. Теоретические вопросы управления качеством на предприятии

1.1 Понятия, сущность и модели управления качеством

За последние три десятилетия границы, требующие от специалистов знания теории и методологии менеджмента качества, значительно расширились, а озабоченность спросом на профессионалов в области

менеджмента качества появилась в работе американского эксперта на рубеже 21 века. Это произошло потому, что к тому времени базовые основы и методологии менеджмента качества были в значительной степени интегрированы в программы обучения руководителей и должностные обязанности. В результате отпала необходимость в специалистах по качеству как работниках, обладающих специальными знаниями. Это связано с серьезными изменениями, происходящими в глобальном обществе, в социально-экономической и политической сферах регионов и стран. Современная тенденция к взаимопроникновению и взаимному развитию различных областей деятельности затрудняет четкое определение принадлежности исследуемой проблемы к той или иной области знаний [64].

Качество сегодня является основным фактором конкуренции на мировом рынке и символом процветания отдельных организаций, регионов и целых государств. Развитые страны, обеспечивающие высокое качество и конкурентоспособность на внутреннем и международном рынках, занимают передовые позиции в мире по уровню процветания и устойчивости.

Большинство организаций серьезно нуждаются в применении последовательного подхода к обеспечению качества не только для своих товаров, услуг и соответствующих процессов, но и для всех аспектов и областей взаимодействия со всеми заинтересованными сторонами в своей деятельности [52] (рис. 1.1). Деятельность организации можно рассматривать как логически связанную цепочку повторяющихся действий, которые используют ресурсы компании для обработки объекта и достижения определенного результата с целью удовлетворения внутренних или внешних потребителей.

Основой взаимодействия бизнеса является взаимодействие с заинтересованными сторонами. Потребители При общении с ними внутренние процессы должны быть согласованы с их требованиями, запросами, предпочтениями и, успешно, ожиданиями.

Рис. 1.1. Взаимодействие организации с заинтересованными сторонами

Поставщики. Надежность поставщиков оказывает непосредственное влияние на качество поставляемого ими сырья и полуфабрикатов, а также на продукцию организации в целом. С точки зрения современного подхода, отношения с поставщиками следует рассматривать как единую цепочку создания стоимости, ориентированную на удовлетворение потребностей клиентов. Государство. Отношения с государством подразумевают соблюдение законов и других нормативных актов, сотрудничество с налоговыми органами, охрану окружающей среды, пожарную и санитарную инспекции и т.д. Социальная сфера. Общество может включать владельцев, партнеров, конкурентов, местные власти и сообщества.

Человеческие ресурсы. Человеческие ресурсы играют важнейшую роль в деятельности организации. Как показывает практика японских компаний, высокомотивированные и преданные своему делу человеческие ресурсы могут оказать значительное влияние на уровень эффективности деятельности.

Во времена появления революционных технологий, более жестких и разнообразных требований потребителей, внедрения инноваций в процессы производства и предоставления услуг, социальных потрясений и значительных изменений во всей системе глобальных экономических отношений, менеджеры должны с уверенностью смотреть в будущее своей организации [64].

Это становится возможным благодаря постоянному накоплению знаний, навыков и компетенций в области управления качеством. Развитие рыночных отношений в России и стремление к интеграции в мировую экономику диктуют необходимость постоянного развития и совершенствования таких знаний и навыков.

Список использованной литературы

1. О рекламе [Текст] : Федеральный закон РФ от 13.03.21 г. № 3-ФЗ // Консультант Плюс. Версия Проф.: Справ.-прав. система.
2. Product Placement для люксовых брендов: контент-анализ эффективности размещений в мировом кинематографе, 14 марта 2021 г. [Текст] // <http://grebennikon.ru/>.
3. Product Placement и спонсорство: как правильно сделать выбор, 23 марта 2021 г. [Текст] // <http://grebennikon.ru/>.
4. Product Placement — эффективный инструмент маркетинга в эпоху кризиса и недоверия к традиционной рекламе, 27 февраля 2021 г. [Текст] // <http://grebennikon.ru/>.
5. Березкина, О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. [Текст] / О.П. Берёзкина. – М. : Вершина, 2018. – 224 с.
6. Детская реклама, или дети как будущие потребители, 20 марта 2021 г. [Текст] // <http://grebennikon.ru/>.
7. Кинематограф и реклама — любовь или расчет, , 25 февраля 2021 г. [Текст] // <http://grebennikon.ru/>.

8. Киселева, П.А. Product Placement по-русски. [Текст] / А.П. Киселёва. – М. : Вершина, 2018. – 152 с.
9. Нетривиальный Product Placement: несколько недорогих и качественных способов продвижения бренда, 24 февраля 2021 г. [Текст] // <http://grebennikon.ru/>.
10. Российское исследование покупательского поведения детей как специфической целевой группы, 19 марта 2021 г. [Текст] // <http://grebennikon.ru/>.
11. Российский продакт-плейсмент: вчера, сегодня, завтра, 2 марта 2021 г. [Текст] // <http://grebennikon.ru/>.
12. Телевидение глазами телезрителей [Текст] / И.А. Полуэхтова, А.В. Воронцова, П.А. Ковалёв и др. ; под ред. И.А. Полуэхтовой. – М. : ООО «НИПКЦ Восход-А», 2020. – 364 с.
13. Фильм как товар, 24 февраля 2021 г. [Текст] // <http://grebennikon.ru/>.
14. Hardy, J. Cross-media promotion. [Text] / J. Hardy. – Bern : Peter Lang, 2018. – 334 p.
15. Negative product placement: an evolving theory of product disparagement and unfair competition. [Text] / M. Nunlee, D. Smith, M.A. Katz // Journal of marketing development and competitiveness. – 2020. – №2. – С. 11-27.
16. Nitins, T. Selling James Bond: Product Placement in the James Bond films. [Text] / T. Nitins. – Cambridge : Cambridge Scholars, 2018. – 145 с.
17. Siegel, D.L. The great tween buying machine: capturing your share of the multi-billion-dollar tween market. [Text] / D.L. Siegel, T.G. Coffey, G. Livingston. – Chicago : Dearborn trade, 2018. – 240 с.
18. The Product Placement ROI. [Text] / A. Cholinski // International journal of marketing studies. – 2020. – №5. – С. 14-28.
19. yiming1031.blogspot.ru/
20. <http://www.gnfc.ge/>
21. <http://www.timeout.ru/>
22. <http://www.ipk.ru/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/255822>