

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

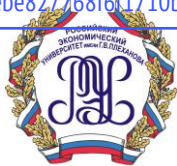
ФИО: Петровская Анна Викторовна

Должность: Директор

Дата подписания: 26.09.2024 09:21:13

Уникальный программный ключ:

798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5199



Приложение 6 к основной профессиональной образовательной программе по направлению подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания, направленность (профиль) программы «Технология и организация ресторанного дела»

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова»
К Р А С Н О Д А Р С К И Й Ф И Л И А Л
Краснодарский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

УТВЕРЖДЕНО

Протоколом заседания кафедры торговли и общественного питания от 28.03.2019 № 8

Зав КТП, к.э.н., доц.  С.Н. Диянова

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

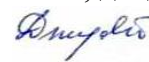
Б1.В.08 Маркетинг продукции и услуг в общественном питании
для студентов приема 2020 г.

Направление подготовки 19.03.04
Технология продукции и организация общественного питания

Направленность (профиль) программы
«Технология и организация ресторанного дела»

Составитель:

к.т.н., доцент



Т.А. Джум

Краснодар
2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	4
2. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ	4
3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	5
4. ПАСПОРТ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ»	7
5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ	9
6. ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	11
7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	11
ПРИЛОЖЕНИЯ:	
1. Диагностическое (входное тестирование).....	14
2. Комплект тестов (тестовых заданий).....	18
3. Вопросы для подготовки к экзамену.....	28
4. Темы деловых игр.....	38
5. Кейс-стади.....	44
6. Комплексные ситуационные задания.....	55
7. Вопросы для собеседования.....	61
8. Комплект заданий для выполнения контрольной работы.....	65
9. Комплект заданий для выполнения контрольной работы студентами заочной формы обучения.....	67
10. Темы рефератов.....	72
Лист регистрации изменений.....	76

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Оценочные материалы по учебной дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» является неотъемлемой частью нормативно-методического обеспечения системы оценки знаний и уровня сформированности компетенций обучающихся направления подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация общественного питания направленности (профиля) программы «Технология и организация ресторанного дела» и обеспечивают качество образовательного процесса.

Оценочные материалы входит в состав ОПОП ВО, представляют собой совокупность контролирующих материалов, предназначенных для измерения уровня достижения обучающихся установленных результатов обучения, указанных в рабочей программе учебной дисциплины.

Оценочные материалы по дисциплине используется при входном контроле уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине с учетом требований:

«Положения о текущем контроле, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о рейтинговой системе оценки успеваемости и качества знаний студентов в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о разработке основных профессиональных образовательных программ подготовки бакалавров, специалистов и магистров в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»,

«Положения о порядке проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова».

Входной контроль уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины проводится с целью определения реального уровня профессиональной подготовки обучающихся в процессе изучения следующих дисциплин «Информационные технологии», «Этика деловых отношений», «Сервисная деятельность предприятий питания», «Деловая культура в ресторанном бизнесе».

Виды оценочных материалов по учебной дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» соответствуют образовательным технологиям, представленным в рабочей программе учебной дисциплины, в Календарно-тематическом плане учебной дисциплины.

2 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ ОЦЕНОЧНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Целью разработки оценочных материалов по учебной дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» является установление соответствия знаний и уровня сформированности компетенций студента на данном этапе обучения требованиям рабочей программы учебной дисциплины.

Задачи, решаемые при помощи оценочных материалов по учебной дисциплине:

- управление процессом приобретения студентами необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС ВО по соответствующему направлению подготовки;
- управление достижением целей реализации ОПОП ВО, определенных в виде набора общекультурных (ОК), общепрофессиональных (ОПК), профессиональных (ПК) компетенций выпускников, указанных в ФГОС ВО;
- оценка достижений студентов в процессе изучения дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс;
- обеспечение понимания бакалаврами значения и роли санитарно-гигиенического состояния производства в ресторанном бизнесе, связанного с предупреждением потерь и получением доброкачественной продукции, с учетом основных закономерностей при производстве и хранении безопасных продуктов;
- отработка знаний, умений и навыков по применению санитарно-гигиенических требований к персоналу, оборудованию и функционированию на предприятиях общественного питания;
- получение навыков в освоении современных методов дезинфекции технологического оборудования, применения новых дезинфицирующих веществ.

3. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Изучение учебной дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» направлено на формирование следующих компетенций:

ПК-30 - готовностью осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания и гостеприимства, способность проводить обоснование и расчеты прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции питания.

ПК-31 - способностью планировать маркетинговые мероприятия, составлять календарно-тематические планы их проведения, рекламные сообщения о продукции производства, рекламные акции, владением принципами ценообразования у конкурентов, способность творчески мыслить и анализировать работу с клиентской базой.

ПК-32 - готовностью прогнозировать конъюнктуру рынка продовольственного сырья и анализировать реализованный спрос на продукцию производства, оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями, участвовать в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке

ПК-33 - способностью участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков, пищевого сырья, продукции и разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания.

Основными этапами формирования данных компетенций при изучении учебной дисциплины являются последовательное изучение содержательно связанных между собой разделов (тем) учебной дисциплины. Изучение каждого раздела (темы) предполагает овладение обучающимися необходимыми компетенциями.

Результат аттестации обучающихся на различных этапах формирования компетенций показывает уровень освоения компетенций обучающимися.

Этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины (таблица 1):

Таблица 1

Разделы (темы) дисциплины (модулей)	Формируемые компетенции (коды компетенций)			
	ПК-30	ПК-31	ПК-32	ПК-33
II курс, 3 семестр				
Раздел 1 Современная концепция маркетинга Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания.	+	+	+	+
Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	+	+	+	+
Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	+	+	+	+
Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	+	+	+	+
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга Тема 5. Товарная политика предприятия	+	+	+	+
Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга	+	+	+	+
Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения	+	+	+	+
Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	+	+	+	+
Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания	+	+	+	+
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания Тема 10. Организация маркетинга на предприятиях общественного питания	+	+	+	+
Тема 11. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания	+	+	+	+
Тема 12. Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания	+	+	+	+

4 ПАСПОРТ ФОС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ»

Фонд оценочных средств по учебной дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» включает контрольные материалы для проведения входного контроля уровня подготовки обучающихся в начале изучения дисциплины, текущего контроля и промежуточной аттестации с указанием этапов формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы:

Контролируемые разделы, темы в соответ- ствии с РПД	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
		Тестовые задания, кол-во	Другие оценочные средства	
			Вид	Кол-во
Диагностическое тестирование (входной контроль)		25	-	-
Раздел 1 Современная концепция маркетинга Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания.	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33	Тест по разделу I (темы 1 – 4) (20)	собеседование реферат комплексные ситуационные задания	3
Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33		собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади	3
Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33		деловая игра, реферат, собеседование кейс-стади, комплексные ситуационные задания	5
Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33		деловая игра, собеседование реферат комплексные ситуационные задания	4
Раздел 2. Разработка комплекса маркетинга Тема 5. Товарная политика предприятия	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33		деловая игра, собеседование кейс-стади реферат комплексные ситуационные задания	5
Тема 6. Ценовая политика в комплексе маркетинга	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33	Тест по разделу II (темы 5 – 9) (20)	собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади реферат	4
Тема 7. Система товародвижения и управление каналами распределения	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33		собеседование комплексные ситуационные задания реферат	3
Тема 8. Формирование коммуникационной политики предприятий об-	ПК-30, ПК-31, ПК-32,		собеседование комплексные ситуационные	4

щественного питания	ПК-33		задания кейс-стади реферат	
Тема 9. Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33		собеседование комплексные ситуационные задания кейс-стади реферат	4
Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания Тема 10. Организация маркетинга на предприятиях общественного питания	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33		собеседование кейс-стади реферат	3
Тема 11. Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33	Тест по разделу III (темы 10 – 12) (20)	собеседование кейс-стади реферат	3
Тема 12. Маркетинговый контроль на предприятиях общественного питания	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33		собеседование комплексные ситуационные задания реферат контрольная работа	4
Промежуточная аттестация	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33	-	Вопросы и практические задания к экзамену Экзаменационные билеты	1
Всего	ПК-30, ПК-31, ПК-32, ПК-33	60	6	46

5. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

Контроль сформированности компетенции осуществляется с позиции оценивания составляющих ее частей по трёхкомпонентной структуре компетенции: знать, уметь, владеть и (или) иметь опыт деятельности.

Порядок оценки освоения обучающимися учебного материала определяется содержанием разделов (тем) дисциплины (см. Раздел II «Содержание дисциплины» РПД).

Оценивание компетенций в рамках изучения учебной дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» осуществляется в форме текущего и промежуточного контроля.

В рамках текущего контроля оценивается отдельно взятая компетенция на основе продемонстрированного обучаемым уровня самостоятельности в применении полученных

в ходе изучения учебной дисциплины знаний, умений и навыков. В ходе изучения данной дисциплины осваивается определенный этап формирования компетенции.

В рамках промежуточного контроля осуществляется оценка уровня обученности по учебной дисциплине на основе комплексного подхода к уровню сформированности всех компетенций, обязательных к формированию в процессе изучения дисциплины. При оценке обучаемого в процессе определения уровня освоения учебной дисциплины в качестве основного критерия выступает наличие сформированных у него компетенций по результатам освоения учебной дисциплины.

Для обучающихся очной формы применяется 100-балльная оценка знаний, для обучающихся заочной формы обучения – традиционная четырехбалльная система оценки знаний.

Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения, шкала оценивания представлены в таблице 2:

Таблица 2

100-балльная система оценки	Традиционная четырехбалльная система оценки	Формируемые компетенции (индикаторы компетенций)	Критерии оценивания
85 – 100 баллов	«отлично» «зачтено»	ПК-30	<p>Знает верно и в полном объеме: методику расчетов прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции общественного питания</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: методикой оценки текущего состояния предприятия, на основе которой проводить обоснование базовых стратегий маркетинга в рамках запланированного объема выпуска продукции питания</p>
		ПК-31	<p>Знает верно и в полном объеме: методику работы с клиентской базой предприятий общественного питания</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: составлять календарно-тематические планы проведения маркетинговых мероприятий, рекламные сообщения о продукции производства предприятий питания, рекламные акции</p> <p>Владет навыками верно и в полном объеме: принципами ценообразования продукции и услуг в общественном питании у конкурентов, способностью творчески мыслить</p>
		ПК-32	<p>Знает верно и в полном объеме: конъюнктуру рынка продовольственного сырья, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг</p>

			<p>предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими</p>
		ПК-33	<p>Знает верно и в полном объеме: сущность маркетинговых исследований товарных рынков, пищевого сырья, продукции питания</p> <p>Умеет верно и в полном объеме: разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания</p> <p>Владеет навыками верно и в полном объеме: методикой разработки выборочного плана и определения выборки для исследования</p>
70 – 84 баллов	«хорошо» «зачтено»	ПК-30	<p>Знает с незначительными замечаниями: методику расчетов прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции общественного питания</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: методикой оценки текущего состояния предприятия, на основе которой проводить обоснование базовых стратегий маркетинга в рамках запланированного объема выпуска продукции питания</p>
		ПК-31	<p>Знает с незначительными замечаниями: методику работы с клиентской базой предприятий общественного питания</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: составлять календарно-тематические планы проведения маркетинговых мероприятий, рекламные сообщения о продукции производства предприятий питания, рекламные акции</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями: принципами ценообразования продукции и услуг в общественном питании у конкурентов, способностью творчески мыслить</p>
		ПК-32	<p>Знает с незначительными замечаниями: конъюнктуру рынка продовольственного сырья, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: оценивать эффективность маркетинговых ме-</p>

			<p>роприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими</p>
		ПК-33	<p>Знает с незначительными замечаниями: сущность маркетинговых исследований товарных рынков, пищевого сырья, продукции питания</p> <p>Умеет с незначительными замечаниями: разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания</p> <p>Владеет навыками с незначительными замечаниями методикой разработки выборочного плана и определения выборки для исследования</p>
50 – 69 баллов	«удовлетворительно» «зачтено»	ПК-30	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методику расчетов прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции общественного питания</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: методикой оценки текущего состояния предприятия, на основе которой проводить обоснование базовых стратегий маркетинга в рамках запланированного объема выпуска продукции питания</p>
		ПК-31	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: методику работы с клиентской базой предприятий общественного питания</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками: составлять календарно-тематические планы проведения маркетинговых мероприятий, рекламные сообщения о продукции производства предприятий питания, рекламные акции</p> <p>Владеет на базовом уровне, с ошибками: принципами ценообразования продукции и услуг в общественном питании у конкурентов, способностью творчески мыслить</p>
		ПК-32	<p>Знает на базовом уровне, с ошибками: конъюнктуру рынка продовольственного сырья, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания</p> <p>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</p>

			оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями Владеет на базовом уровне, с ошибками: организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими
		ПК-33	Знает на базовом уровне, с ошибками: сущность маркетинговых исследований товарных рынков, пищевого сырья, продукции питания Умеет на базовом уровне, с ошибками: разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания Владеет на базовом уровне, с ошибками: методикой разработки выборочного плана и определения выборки для исследования
менее 50 баллов	«неудовлетворительно» «не зачтено»	ПК-30	Не знает на базовом уровне: методику расчетов прибыли и затрат в рамках запланированного объема выпуска продукции общественного питания Не умеет на базовом уровне: осуществлять поиск, выбор и использование новой информации в области развития индустрии питания Не владеет на базовом уровне: методикой оценки текущего состояния предприятия, на основе которой проводить обоснование базовых стратегий маркетинга в рамках запланированного объема выпуска продукции питания
		ПК-31	Не знает на базовом уровне: методику работы с клиентской базой предприятий общественного питания Не умеет на базовом уровне: составлять календарно-тематические планы проведения маркетинговых мероприятий, рекламные сообщения о продукции производства предприятий питания, рекламные акции Не владеет на базовом уровне: принципами ценообразования продукции и услуг в общественном питании у конкурентов, способностью творчески мыслить
		ПК-32	Не знает на базовом уровне: конъюнктуру рынка продовольственного сырья, методы изучения спроса на продукцию производства предприятия питания

			<p>Не умеет на базовом уровне: оценивать эффективность маркетинговых мероприятий по продвижению продукции и услуг предприятия питания на рынок, обеспечивать обратную связь с потребителями</p> <p>Не владеет на базовом уровне: организацией творческих коллективов (команд) для участия в программах по разработке предложений по формированию ассортимента продукции питания и продвижению ее на рынке, осуществлять руководство ими</p>
		ПК-33	<p>Не знает на базовом уровне: сущность маркетинговых исследований товарных рынков, пищевого сырья, продукции питания</p> <p>Не умеет на базовом уровне: разрабатывать предложения по выбору поставщиков для предприятий питания</p> <p>Не владеет на базовом уровне: методикой разработки выборочного плана и определения выборки для исследования</p>

Оценка «Неудовлетворительно» ставятся также в случаях, если студент не приступил к выполнению задания, списывал, фальсифицировал данные и результаты работы. Результирующая оценка по итогам текущего контроля рассчитывается как сумма взвешенных оценок, полученных по итогам выполнения всех заданий.

Фонды оценочных средств сформированы на бумажном и электронном носителях и хранятся на кафедре.

На сайте филиала в свободном доступе для студентов размещены фонды оценочных средств: для подготовки к семинарским, выполнению самостоятельной работы, вопросы к зачетам, экзаменам, варианты тестовых заданий и т. п.

6 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ И ИНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Текущий контроль

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение периода теоретического обучения по всем видам аудиторных занятий и самостоятельной работы обучающегося в соответствии с утвержденным графиком учебного процесса.

(Типовые контрольные задания и иные оценочные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности представлены в Приложениях 2,4,5,6,7,8,9,10)

Промежуточная аттестация

Вопросы для проведения промежуточной аттестации соотносятся соответственно со знаниевыми компонентами, умениями, навыками, характеризующими этапы формирования компетенций в рамках изучаемой дисциплины. Перечень вопросов и практических заданий к зачету с оценкой представлены в Приложении 3.

7 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Оценка знаний, умений, навыков, и (или) опыта деятельности, характеризующая этапы формирования компетенций в результате освоения дисциплины проводится в форме текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обучающихся - текущая аттестация - проводится в течение семестра в ходе аудиторных и внеаудиторных занятий с целью определения уровня усвоения обучающимися знаний, формирования умений и навыков, своевременного выявления преподавателем недостатков в подготовке обучающихся и принятия необходимых мер по ее корректировке, совершенствованию методики обучения, организации учебной работы и оказания обучающимся индивидуальной помощи.

Контроль за выполнением обучающимися каждого вида работ проводится поэтапно и служит основанием для промежуточной аттестации по дисциплине. Все виды текущего контроля осуществляются в процессе контактной работы преподавателя с обучающимся.

Каждая форма контроля по дисциплине включает в себя теоретические вопросы, позволяющие оценить уровень освоения обучающимися знаний и практические задания, выявляющие степень сформированности умений и навыков, характеризующие этапы формирования компетенций.

Процедура оценивания знаний, умений и (или) опыта деятельности, обучающихся основывается на следующих принципах:

1. Регулярность и периодичность проведения оценки (на каждом занятии).
2. Надежность, использование единообразных стандартов и критериев оценивания.
3. Справедливость – разные обучающиеся должны иметь равные возможности.
4. Единство используемой технологии для всех обучающихся, выполнение условий сопоставимости результатов оценивания.
5. Соблюдение последовательности проведения оценки: развитие компетенций идет по возрастанию - поэтапно, и оценочные средства на каждом этапе учитывают это развитие.
6. Многоступенчатость: оценка (как преподавателем, так и обучающимися) и самооценка обучающегося, обсуждение результатов и комплекса мер по устранению недостатков и дальнейшему развитию.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится с целью определения соответствия уровня теоретических знаний, практических умений и навыков по дисциплине требованиям ФГОС ВО. Промежуточная аттестация проводится после завершения изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой. Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности.

Наименование оценочного средства	Характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства по дисциплине	Методы оценки результатов
1. Тест	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента путем выбора им одного из нескольких вариантов ответов на поставленный вопрос. Возможно использование тестовых вопросов, предусматривающих ввод обучающимся короткого и однозначного ответа на поставленный вопрос.	Тестовое задание (Приложение 2, входной контроль), приложение 1)	экспертный
2. Кейс-стади	Проблемное задание, в котором студенту предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную технологическую ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Ситуация, задание для решения проблемы (Приложение 5)	экспертный
3. Собеседование	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя со студентами	Вопросы по темам дисциплины (Приложение 7)	экспертный
4. Комплексные ситуационные задания	Задачи и задания: -репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знания фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; -реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; -творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения	Комплект разноуровневых задач и заданий (Приложение 6)	экспертный
5. Реферат	Письменный доклад или выступление по выбранной теме, отличительной особенностью которого является сбор информации из нескольких источников и четко структурированный на выходе материал	Тематика рефератов (Приложение 10)	экспертный
6. Деловая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессио-	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре (Приложение 4)	экспертный

	нальные задачи		
7. Контрольная работа	Средство для установления эффективности осуществления образовательной деятельности; тест, в котором измеряется уровень знаний, навыков, умений или физических возможностей.	Комплект разноуровневых задач и заданий (Приложения 8, 9)	экспертный
8. Экзамен	Средство, позволяющее оценить уровень знаний студента в письменной или устной форме по всем темам, разделам изученной дисциплины	Вопросы к экзамену и практические задания (задачи) к экзамену с образцом билета (Приложение 3)	экспертный

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

**Комплект тестов (тестовых заданий) для диагностического тестирования
по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»
(входной контроль)**

1. Ресторанный бизнес – это:

А. Сфера предпринимательской деятельности по организации услуг, направленных на удовлетворение потребителей в питании на сервисной основе в целях получения прибыли

Б. Деятельность, получившая воплощение в виде нового или усовершенствованного продукта, внедренного на рынке

В. Новый подход к социальным услугам

Г. Имущественный комплекс, характеризующийся определенной организационно-правовой структурой с формированием стратегии развития

2. Тип предприятия общественного питания – это

А. Предприятие предназначенное для производства, реализации и организации потребления продукции общественного питания

Б. Предприятие с характерными условиями обслуживания, ассортиментом реализуемой продукции и техническим оснащением

В. Совокупность отличительных признаков предприятия, характеризующая качество услуг, уровень и условия обслуживания

Г. Широкий выбор услуг, высокий уровень комфорта, оригинальные и изысканные фирменные блюда, изысканная сервировка столов, фирменный стиль, эксклюзивный интерьер

3. Такие требования как внешний вид предприятия, вывеска, состав помещений, оформление залов, использование оригинального декора, наличие эстрады, клумб и фонтанов на прилегающей территории относят к группе:

А. Архитектурно-планировочных решений

Б. Требований к мебели, столовой посуде, приборам, белью

В. Требований к оформлению меню и прейскурантов, ассортименту продукции

Г. Требований к методам обслуживания потребителей, форменной одежде и обуви

4. Анимационное обслуживание, проведение концертов, видеопрограмм относят

к:

А. Услугам питания

Б. Услугам по изготовлению кулинарной продукции на заказ

В. Услугам по реализации

Г. Услугам по организации досуга

Д. Информационно-консультативным услугам (консалтинговым)

Е. Прочим услугам

5. Упаковка продукции, приобретенной на предприятии, предоставление организованной охраняемой стоянки, предоставление Интернет - связи, продажа цветов, услуги повара на дому, бронирование мест в зале относятся к:

А. Услугам питания

Б. Услугам по изготовлению кулинарной продукции на заказ

В. Услугам по реализации

- Г. Услугам по организации досуга
- Д. Информационно-консультативным услугам (консалтинговым)
- Е. Прочим услугам

6. Обслуживание банкетов, корпоративов, праздников, выездное обслуживание, доставка продукции на дом, организация рационального комплексного питания для определенных контингентов потребителей относятся к:

- А. Услугам питания
- Б. Услугам по изготовлению кулинарной продукции на заказ
- В. Услугам по организации потребления и обслуживанию
- Г. Услугам по организации досуга
- Д. Информационно-консультативным услугам (консалтинговым)
- Е. Прочим услугам

7. Предприятие общественного питания в зависимости от характера их деятельности подразделяются на:

- А. заготовочные, с полным производственным циклом, торговые, выездного обслуживания, пищеблок гостиничного комплекса
- Б. рестораны, бары, кафе, столовые, закусочные
- В. стационарные, передвижные
- Г. сезонные, постоянного действия

8. Широкий ассортимент блюд сложного изготовления, включая заказные и фирменные блюда, покупные товары, высокий уровень обслуживания в сочетании с организацией отдыха и развлечений характерно для:

- А. бара
- Б. кафе
- В. ресторана
- Г. кофейни
- Д. столовой

9. Расположение в центре крупных городов, изысканный интерьер, 80% фирменных блюд в меню с фирменным знаком, только живая музыка, обслуживание официантами 5 и 4 разрядов характерно для:

- А. ресторана быстрого обслуживания
- Б. гостиничного ресторана
- В. ресторанной сети
- Г. ресторана выездного обслуживания
- Д. ресторана высокой кухни

10. Умение устанавливать с гостями контакт, внимание, терпимость к гостям, отсутствие высокомерия у обслуживающего персонала относится к таким критериям как:

- А. Внешнее оформление ресторана
- Б. Оформление ресторана зала
- В. Кухня заведения с хорошим выбором блюд и напитков
- Г. Встреча гостей
- Д. Цены

11. Совокупность факторов, воздействующих на потребителя в процессе оказания услуг, связаны с:

- А. Процессом обслуживания
- Б. Безопасностью услуг
- В. Условиями обслуживания
- Г. Организацией досуга

12. Вывески, указатели, удобная парковка, световое оформление фасада – это:

- А. Внешнее оформление ресторана
- Б. Оформление зала

- В. Выполнение заказов гостей
- Г. Уровень обслуживания
- Д. Цены

13. Уважительное отношение к гостям, умение профессионально помочь гостям сделать выбор, проявив элементы суггестивного сервиса, глубокие познания официантов в области кулинарии, вин и других напитков, умение предложить гостю что-то неожиданное и приятное для него, избегая конфликтные ситуации, обладая необходимыми знаниями для поддержания разговора, начатого гостем – это:

- А. Внешнее оформление ресторана
- Б. Оформление зала
- В. Выполнение заказов гостей
- Г. Уровень обслуживания
- Д. Цены

14. Обеспечение гостей полной и достоверной информацией о блюдах, оригинальность и мастерство приготовления, использование местных продуктов, истинное соответствие названия блюда его ингредиентам, высокое качество и свежесть ингредиентов, достижение гармонии между оформлением блюда, его ароматом и вкусом, хороший выбор вин к блюдам – это:

- А. Внешнее оформление ресторана
- Б. Оформление зала
- В. Выполнение заказов гостей
- Г. Уровень обслуживания
- Д. Цены

15. Предприятие, специализирующееся на изготовлении и реализации с потреблением на месте широкого ассортимента горячих напитков из кофе, какао и чая, через барную стойку с рабочим местом бариста, с предложением мучных блюд, булочных и кондитерских изделий, кулинарной продукции из полуфабрикатов высокой степени готовности в ограниченном ассортименте по сравнению с рестораном, с возможностью проведения чайных церемоний, организации кальянных залом, а также алкогольных напитков и покупных товаров, с обслуживанием официантами – это:

- А. Предприятие быстрого обслуживания
- Б. Буфет
- В. Кофейня
- Г. Магазин кулинарии
- Д. Кафетерий

16. Комфортные условия в зале предприятия общественного питания – это

- А. Общее впечатление и оценка среды зала с позиции удобства и красоты
- Б. Условия безопасности
- В. Взаимное расположение основных групп помещений, обеспечивающее кратчайшие связи между ними
- Г. Своего рода ансамбль, в котором взаимное соответствие отдельных элементов связано единым замыслом архитектора

17. Единство стиля в интерьере зала предприятия общественного питания достигается соотношением

- А. Акустики, вентиляции, живых цветов на столах, музыки
- Б. Росписи, керамики, чеканки, цветного стекла
- В. Объемно-пространственного решения, цветовой композиции, приемов освещения и декоративных элементов
- Г. Наименования предприятия, национальной кухни, особенностями обслуживания

18. Главным инструментом увеличения выручки и операционной прибыли от ресторанного бизнеса является:

- А. Меню
- Б. Технологические карты
- В. Калькуляционные карты
- Г. Устав предприятия
- Д. Лицензия на право деятельности
- Е. Сертификат соответствия на услугу питания

19. Обслуживание потребителей в ресторане относится к:

- А. Подготовительному этапу обслуживания
- Б. Основному
- В. Завершающему
- Г. Послепродажному обслуживанию

20. Приемами мерчандайзинга являются

А. Розничная продажа, обслуживание в помещении, обслуживание вне ресторана, разъездная продажа (по контракту на поставку продукции), VIP-обслуживание

Б. Обслуживание участников съездов, форумов, конференций, обслуживание проживающих в гостинице, тематические мероприятия, обслуживание на различных видах транспорта, обслуживание в местах массового отдыха

В. «Шведский стол», репинский стол, экспресс-стол, экспресс-зал, обслуживание с тележек

Г. Дизайн блюд и напитков, внедрение новых методов обслуживания, агитация в зале, убеждающая продажа, предложение в форме альтернатив

21. Виды, методы, формы обслуживания на предприятиях общественного питания зависят от:

- А. Типа, класса предприятия
- Б. Способа получения и доставки продукции потребителям
- В. Степени участия персонала в обслуживании
- Материально-технической базы
- Уровня условий труда на предприятии для персонала
- Степени соблюдения принципов ХАССП на производстве

22. На предприятиях общественного питания применяются следующие методы обслуживания:

- А. Самообслуживание,
- Б. Обслуживание официантами и барменами,
- В. Комбинированное обслуживание
- Г. Шведский стол
- Д. Кейтеринг
- Е. Презентации

23. Формы обслуживания:

- А. Столы саморасчета, реализация через торговые автоматы,
- Б. «Шведский стол», бизнес-ланчи,
- В. Кофе-брейк, отпуск скомплектованных обедов
- Г. Реализация продукции в залах предприятия, обслуживание пассажиров в пути следования, реализация через магазины-кулинарии, организация обслуживания официантами (барменами) на дому

Д. Самообслуживание, обслуживание официантами и барменами, комбинированное обслуживание

24. Услуги по организации досуга включают:

А. Услуги питания, изготовление кулинарной и кондитерской продукции по заказам, услуги повара, кондитера по изготовлению продукции на дому

Б. Организацию и обслуживание торжеств, семейных обедов, ритуальных мероприятий, организацию питания и обслуживания участников конференций, культурно-массовых мероприятий, в пути следования пассажирского транспорта, в номерах гостиниц

- В. Организацию музыкального обслуживания,
- Г. Проведение концертов, программ варьете, видеопрограмм,
- Д. Предоставление журналов, газет, настольных игр, игровых автоматов, бильярда
- Е. Консультации специалистов по изготовлению и оформлению кулинарной продукции, сервировке стола, консультации диетсестры по вопросам использования кулинарной продукции, обучение кулинарному мастерству

25. Требование эргономичности – это соответствие условий обслуживания

- А. Требованиям определенного контингента потребителей с учетом типа и класса предприятия общественного питания
- Б. Предоставленной информации потребителям через разнообразные виды рекламы о предлагаемых на предприятии услугах
- В. Гигиеническим возможностям потребителя
- Г. Антропометрическим возможностям потребителя,
- Д. Физиологическим возможностям потребителя
- Е. Гармоничности архитектурно-планировочного и цветового решения интерьера, включая внешний вид обслуживающего персонала, сервировку столов, оформление и подачу кулинарной продукции

85-100 баллов (отлично) - 85-100 % правильных ответов.

70-84 баллов (хорошо) - 70-84 % правильных ответов.

50-69 баллов (удовлетворительно) - 50-69 % правильных ответов.

Менее 50 баллов (неудовлетворительно) - менее 50 % правильных ответов.

Составитель, к.т.н., доцент _____ Т.А. Джум
(подпись)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

**Комплект тестов (тестовых заданий)
по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»**

Раздел 1 (темы 1 – 4) Современная концепция маркетинга

1. Отправными точками маркетинга в предприятиях общественного питания являются:

- А. Основные потребности и желания людей
- Б. Кулинарная продукция и услуги
- В. Производственная работа и деятельность по организации обслуживания
- Г. Информация и исследования

2. Понятие «нужда» определяется как:

- А. Ощущение человеком нехватки чего-либо, например тепла, пищи, сочувствия, взаимопонимания и самовыражения
- Б. Особенности личности, уровень культуры
- В. Эволюция развития общества
- Г. Результат деятельности исполнителя по удовлетворению потребностей гостей предприятия общественного питания

3. Главная маркетинговая цель предприятия общественного питания – это:

- А. Выявление неудовлетворенной потребности и обеспечение её полного удовлетворения
- Б. Развитие материально-технической базы предприятия общественного питания
- В. Налаживание связей с поставщиками сырья
- Г. Обеспечение технологического процесса предприятия питания необходимой нормативно-технической документацией

4. Современную концепцию маркетинга, характерную для предприятий общественного питания, можно выразить как:

- А. Совершенствование производства
- Б. Совершенствование товара
- В. Интенсификация коммерческих усилий
- Г. Организация исследования рынка
- Д. Достижение корпоративных целей за счет лучшего чем у конкурентов удовлетворения и предвосхищения потребностей гостей

5. Какая из концепций маркетинга встраивается в общую модель программно-целевого управления социально-экономическими процессами для достижения общественного развития?

- А. Производственная концепция маркетинга
- Б. Товарная концепция маркетинга
- В. Концепция сбыта
- Г. Концепция маркетинга
- Д. Концепция социального маркетинга

6. Какую модель маркетинга услуг ещё называют «сервакшн» или «обслуживание в действии», она подчеркивает не только одновременность производства и потребления услуги, но и её неосязаемость?

- А. Модель Д. Ратмела
- Б. Модель П. Эйглие и Е. Лангеарда
- В. Модель Д. Маккарти
- Г. Модель М. Битнера
- Д. Модель К. Гренрооса

7. Кто из маркетологов ввел в научный оборот теории маркетинга такие понятия как внутренний маркетинг, качество услуги, интерактивный маркетинг?

- А. Д. Ратмел
- Б. Е. Лангеард
- В. Д. Маккарти
- Г. К. Гренроос

8. Товар в маркетинге – это:

- А. Любой продукт деятельности (включая услуги), предназначенный для реализации
- Б. Продукт деятельности, предложенный на рынке для продажи по определенной цене и по этой цене пользующийся спросом как удовлетворяющий потребности
- В. Результат исследований и разработки
- Г. Результат производства

9. Рынок покупателя – когда:

- А. Предложение превышает спрос
- Б. Спрос превышает предложение
- В. Предложение полностью удовлетворяет спрос
- Г. Данная категория рынка не связана с соотношением спроса и предложения, а определяется только уровнем цен

10. Если предприятие общественного питания реализует концепцию маркетинга, то его главной целью является:

- А. Расширение доли рынка
- Б. Удовлетворение потребностей потребителей
- В. Получение прибыли
- Г. Вытеснение конкурентов

11. Разработка технологических схем, обеспечение материально-технического снабжения, управление конкурентоспособностью кулинарной продукции связано с такой функцией маркетинга как:

- А. Аналитической
- Б. Производственно-сбытовой
- В. Планирование
- Г. Управление и контроль маркетинговой деятельностью

12. Комплексное исследование рынка, изучение потребителей, конкурентов связано с такой функцией маркетинга как:

- А. Аналитической
- Б. Производственно-сбытовой
- В. Планирование
- Г. Управление и контроль маркетинговой деятельностью

13. Разработка маркетинговой программы связано с такой функцией как:

- А. Аналитической
- Б. Производственно-сбытовой
- В. Планирование
- Г. Управление и контроль маркетинговой деятельностью

14. Организация системы коммуникаций, обратной связи, ситуационный анализ, отслеживание жизненного цикла товара связано с такой функцией маркетинга как:

- А. Аналитической
- Б. Производственно-сбытовой

- В. Планирование
- Г. Управление и контроль маркетинговой деятельностью

15. Кто для предприятия питания выступает как один из возможных вариантов ускорения продвижения продукции, позволяющий расширить рынок сбыта?

- А. Поставщики
- Б. Посредники
- В. Конкуренты
- Г. Потребители

16. Выберите правильный вариант структуры маркетинговой программы предприятия питания:

А. Преамбула. Стратегия развития целевого рынка. Сильные и слабые стороны работы предприятия. Цели и задачи предприятия и маркетинга. Маркетинговая стратегия. Товарная стратегия. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения. Ценовая стратегия. Стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта. Бюджет, контроль.

Б. Цели и задачи предприятия и маркетинга. Маркетинговая стратегия. Преамбула. Стратегия развития целевого рынка. Сильные и слабые стороны работы предприятия. Товарная стратегия. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения. Ценовая стратегия. Стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта. Бюджет, контроль.

В. Бюджет. Маркетинговая стратегия. Контроль. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения. Ценовая стратегия. Товарная стратегия. Цели и задачи предприятия и маркетинга. Сильные и слабые стороны работы предприятия. Преамбула.

Г. Преамбула. Ценовая стратегия. Товарная стратегия. Бюджет. Контроль. Стратегия формирования спроса. Стратегия развития целевого рынка. Маркетинговая стратегия.

17. Для сбора какой информации необходимы методы наблюдения, опроса и эксперимента?

- А. Первичной
- Б. Вторичной
- В. Внешней
- Г. Внутренней

18. Кабинетные исследования распространены при работе с такой информацией как:

- А. Первичной
- Б. Вторичной
- В. Внешней
- Г. Внутренней

19. Личная беседа, телефонный разговор, широкий охват аудитории по почте (в письменном виде) относятся к такому методу сбора информации как:

- А. Опросу
- Б. Эксперименту
- В. Наблюдению
- Г. Кабинетным исследованиям

20. Сбор информации посредством фиксации функционирования исследуемых объектов без установления исследователями контактов с ними и при отсутствии контроля за факторами, влияющими на их поведение называется:

- А. Опросу
- Б. Эксперименту
- В. Наблюдению
- Г. Кабинетным исследованиям

Раздел 2. (темы 5 – 9) Разработка комплекса маркетинга

1. Комплекс маркетинга или маркетинг микс включает:

А. Набор переменных, поддающихся контролю со стороны предприятия питания и образующих взаимосвязанную совокупность (систему), способную обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

Б. Совместно действующий эффект, который достигается действием элементов системы, в количественном и качественном отношении превышающий простое суммирование эффектов от раздельного действия отдельных элементов системы

В. Все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей

Г. Комплексное обслуживание гостей предприятия питания совместно с предложением самой продукции

Д. Обмен предложением на определенную сумму денег, которую готов заплатить потребитель

2. Понятие товара (продукта) в сфере питания включает в себя:

А. Набор переменных, поддающихся контролю со стороны предприятия питания и образующих взаимосвязанную совокупность (систему), способную обеспечить желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка

Б. Совместно действующий эффект, который достигается действием элементов системы, в количественном и качественном отношении превышающий простое суммирование эффектов от раздельного действия отдельных элементов системы

В. Все виды полезной деятельности, не создающей материальных ценностей

Г. Комплексное обслуживание гостей предприятия питания совместно с предложением самой продукции

Д. Обмен предложением на определенную сумму денег, которую готов заплатить потребитель

3. Квалификация персонала в предприятии питания определяет такую отличительную особенность услуг питания как:

А. Неосвязаемость

Б. Неспособность к хранению

В. Нераздельность производства и потребления услуги

Г. Непостоянство или изменчивость исполнения услуги

4. Такая характеристика услуг предприятия питания как неосвязаемость объясняется следующим образом:

А. Услуга не может быть продемонстрирована до покупки

Б. Услугу нельзя отделить от её источника

В. Качество услуги зависит от того: кто, когда, где и как её предоставляет

Г. Услугу нельзя хранить с целью последующей продажи или использования

5. Присутствие и некоторое участие потребителей в процессе предоставления услуг питания является характерной особенностью:

А. непостоянства качества услуг

Б. Недолговечности услуг

В. Неотделимости услуг

Г. Отсутствия владения услугой

6. Способность услуги питания удовлетворять основные и дополнительные потребности гостя предприятия определяет:

А. Назначение услуги

Б. Эргономические свойства услуги

В. Эстетические свойства услуги

Г. Экологические свойства услуги

7. Совокупность потребительских ожиданий в общественном питании включает:

- А. Все услуги, удовлетворяющие данную потребность
- Б. Те услуги, которые знает потребитель
- В. Те услуги в пределах ожиданий и желаний, которые потребитель включает при рассмотрении вопроса о покупке
- Г. Группу услуг, на основе которой принято окончательное решение о приобретении услуг

8. Комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания гостей, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций представляет собой:

- А. Стандарт обслуживания
- Б. Меню
- В. Суггестивный сервис
- Г. Маркетинг-микс
- Д. Синергетический эффект

9. Весь комплекс мероприятий по формированию спроса в системе маркетинга необходимо осуществлять с использованием:

- А. Методов рыночной сегментации
- Б. Дисперсного метода
- В. Метода теории вероятности
- Г. Метода проб и ошибок
- Д. Экспериментального метода

10. Совокупность производимой продукции, предлагаемой потребителям предприятием питания – это:

- А. Товарная номенклатура
- Б. Ассортиментная группа
- В. Прейскурант
- Г. Функциональная структура
- Д. Компоновочная схема

11. Какова связь между технологическим и жизненным циклами кулинарной продукции на рынке?

- А. Нет никакой связи между ними
- Б. Технологический цикл кулинарной продукции предшествует жизненному циклу продукции на рынке
- В. Технологический цикл продукции следует за жизненным циклом её на рынке
- Г. Они параллельны

12. Первая стадия технологического цикла продукции – это:

- А. Разработка концепции новой продукции
- Б. Анализ возможностей и сбыта
- В. Формирование идеи новой продукции
- Г. Разработка продукции

13. К проблеме формирования ассортимента каждое предприятие общественного питания подходит:

- А. Стандартно и унифицировано
- Б. Совместно и коллективно
- В. Согласно указаниям контролирующих организаций
- Г. Сугубо индивидуально

14. Направленное построение оптимальной ассортиментной структуры и товарного предложения с учетом целевых потребительских групп – это:

- А. Ассортиментная концепция
- Б. Меню
- В. Прейскурант
- Г. Компоновочная модель

15. На какой стадии жизненного цикла продукции на рынке объем продаж и прибыль предприятия питания быстро растут:

- А. Внедрения
- Б. Роста
- В. Зрелости
- Г. Спада

16. Какое из утверждений верно:

- А. На этапе роста используют стратегию более глубокого проникновения на рынке
- Б. На этапе роста потребителей мотивируют к сохранению верности марке
- В. На этапе роста снижается конкуренция
- Г. на этапе роста наблюдается быстрое увеличение вариантов продукции

17. Продлению жизненного цикла продукции не способствует:

- А. Разработка новых сфер применения и модификаций продукции
- Б. Предложение большего объема продукции к реализации
- В. Выявление новых групп потребителей и повышение адресности продукции
- Г. Развитие методов сбыта

18. Что из перечисленного является не достоинством, а недостатком концепции жизненного цикла товара на рынке?

- А. Ориентация на товар
- Б. Позволяет взглянуть на товар в перспективе
- В. Способствует созданию товарного профиля
- Г. Позволяет вовремя вносить коррективы в сам товар или в его продвижение

19. Координация всех видов деятельности предприятия питания, включая комплексное исследование рынка, организацию сбыта, сервиса, рекламы, стимулирование спроса, инноваций в области технологий представляет собой:

- А. Формирование спроса
- Б. Стимулирование сбыта
- В. Управление ассортиментом
- Г. Товарную номенклатуру

20. Ресторан «Усадьба» предлагает следующие ассортиментные группы кулинарной продукции: холодные и горячие закуски, первые блюда, горячие рыбные и мясные блюда, гарниры, десерты, спиртные напитки. Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- А. Широту товарного ассортимента
- Б. Глубину
- В. Насыщенность
- Г. Гармоничность

21. Какое из определений конкурентоспособности кулинарной продукции более полное:

А. Комплекс потребительских и стоимостных характеристик продукции, определяющих её успех на рынке в условиях широкого предложения конкурирующей продукции и услуг – аналогов

Б. Способность предприятия питания выдержать (потенциальную или реальную) конкуренцию

В. Более высокое по сравнению с продукцией и услугами – заменителями соотношение совокупности качественных характеристик продукции и услуг и затрат на их приобретение и потребление при их соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента

Г. Совокупность потребительских свойств продукции, определяющая её отличие от другой аналогичной продукции по степени и уровню удовлетворения потребности потребителя и затратам на её приобретение и использование

22. Экономические показатели, раскрывающие конкурентоспособность про-

дукции делятся на:

- А. Долговременные и краткосрочные
- Б. Стандартизируемые и регламентируемые
- В. Единовременные и текущие
- Г. Внутренние и внешние

23. Принцип преимущественно рационального поведения субъектов рынка при оценке конкурентоспособности продукции предполагает, что:

- А. Поведение каждого из субъектов рыночных отношений можно рассматривать как серию взаимосвязанных действий с заранее определенной целью
- Б. В процессе оценки и управления конкурентоспособностью необходимо учитывать интересы и потребителей и производителей
- В. Необходимо выявление различных составляющих конкурентоспособности продукции и факторов, оказывающих на нее влияние
- Г. Потребители на рынке по-разному реагируют даже на одну и ту же продукцию с одними и теми же свойствами

24. Какое из утверждений ошибочно:

- А. Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют интерес для потребителя
- Б. При неизменном качестве конкурентоспособность продукции может меняться в широких пределах
- В. С позиции конкурентоспособности могут сравниваться только однородные товары
- Г. Конкурентоспособность – относительное понятие

25. При оценке конкурентоспособности учитывается:

- А. Цена продукции (услуги)
- Б. Затраты на приобретение продукции (услуги)
- В. Затраты, связанные с использованием продукции (услуги)
- Г. Все затраты, связанные с приобретением и использованием продукции (услуги)

Раздел 3. Управление маркетингом на предприятиях общественного питания

1. Совокупность людей, объединенных для достижения какой-либо цели с использованием принципов разделения труда и обязанностей – это:

- А. Организация
- Б. Структура
- В. Референтная группа
- Г. Общественный класс

2. Если предприятие общественного питания работает на различных рынках, где явно выражены различные покупательские предпочтения, то целесообразно создать структуру отдела маркетинга:

- А. Функциональную
- Б. Товарную
- В. Рыночную
- Г. Товарно-рыночную
- Д. Цеховую
- Е. Бесцеховую

3. В какой организационной структуре маркетинга на предприятии общественного питания предусмотрены управляющие по каждому товару, координирующие весь комплекс маркетинга по этому товару и быстро реагирующие на возникающие на рынке проблемы?

- А. Функциональную
- Б. Товарную

- В. Рыночную
- Г. Товарно-рыночную
- Д. Цеховую
- Е. Бесцеховую

4. Для крупных предприятий питания, сетей демократических ресторанов, сочетающих товарные и рыночные подходы и использующие принцип матрицы, при котором управляющие по товарам занимаются планированием и организацией сбыта своей продукции, а управляющие по рынкам отвечают за развитие выгодных рынков, характерно:

- А. Функциональную
- Б. Товарную
- В. Рыночную
- Г. Товарно-рыночную
- Д. Цеховую
- Е. Бесцеховую

5. Структура, которая предполагает подчинение специалистов по различным вопросам маркетинга руководителю службы маркетинга, подчиняющегося директору предприятия общественного питания, называется:

- А. Функциональную
- Б. Товарную
- В. Рыночную
- Г. Товарно-рыночную
- Д. Цеховую
- Е. Бесцеховую

6. Изменение спроса на рынке, высокие темпы научно-технического прогресса, ужесточение конкурентной среды, насыщенность рынка услугами требуют постоянного уточнения целей и направлений деятельности предприятия общественного питания, что связано с таким принципом организации структур управления маркетингом на предприятии как:

- А. Единство целей и простота структуры
- Б. Эффективная система информации
- В. Принцип единого подчинения и малозвенность структуры
- Г. Гибкость и приспособляемость
- Д. Безопасность и поточность
- Е. Параллельность и ритмичность

7. Четкость построения организационной структуры маркетинга, обеспечивающей более мобильное управление предприятием общественного питания, связано с таким принципом её организации как:

- А. Единство целей и простота структуры
- Б. Эффективная система информации
- В. Принцип единого подчинения и малозвенность структуры
- Г. Гибкость и приспособляемость
- Д. Безопасность и поточность
- Е. Параллельность и ритмичность

8. Управление рестораном «Мадьяр» основано на разработке и реализации комплексных региональных программ. В данном случае на предприятии целесообразно использовать:

- А. Функциональную
- Б. Товарную
- В. Рыночную
- Г. Товарно-рыночную
- Д. Цеховую

Е. Бесцеховую

9. Процесс определения целей, стратегий и мероприятий по их достижению за период времени, исходя из предложений о будущих вероятных условиях выполнения намеченного связано с таким видом как:

- А. Организация
- Б. Структура управления
- В. Планирование
- Г. Контроль

10. План маркетинга, содержащий долгосрочные цели и главные маркетинговые стратегии с указанием ресурсов, необходимых для их реализации представляет собой:

- А. Стратегический долгосрочный
- Б. Годовой
- В. Программа действий
- Г. Бюджет
- Д. Контроль мероприятий

11. Какая базовая стратегия маркетинга предприятия общественного питания направлена на расширение деятельности компании посредством присоединения ею компаний-поставщиков сырья и полуфабрикатов, а также сбытовых фирм?

- А. Слияния
- Б. Поглощения
- В. Приобретение акций других компаний
- Г. Вертикальная интеграция
- Д. Налаживание деловых контактов в различных сферах деятельности (научно-технической, производственной, коммерческой) с другими компаниями

12. При разработке плана маркетинга, когда анализируются такие составляющие как объем продаж, рыночная доля, прибыль, маркетинговые процедуры, организация маркетинга, контроль маркетинговой деятельности, анализ всех элементов комплекса маркетинга – это касается анализа такого компонента внешней среды предприятия общественного питания как:

- А. Деловая и экономическая внешняя среда
- Б. Рыночная среда
- В. Среда конкурентов
- Г. Детальный анализ маркетинговой деятельности
- Д. Анализ системы маркетинга

13. Оценку текущего состояния предприятия общественного питания целесообразно проводить методом:

- А. SWOT-анализа
- Б. Парных сравнений, основанным на применении отношения «целое – частное»
- В. Лингвистического анализа
- Г. Логистической структуризации целей

14. При разработке плана маркетинга, когда анализируются такие составляющие как состояние рынка услуг, каналы распределения, коммуникации (реклама, выставки, сбытовые службы, связи с общественностью), состояние отрасли – это касается анализа такого компонента внешней среды предприятия общественного питания как:

- А. Деловая и экономическая внешняя среда
- Б. Рыночная среда
- В. Среда конкурентов
- Г. Детальный анализ маркетинговой деятельности
- Д. Анализ системы маркетинга

15. Какая из стратегий по отношению к продукту предприятия общественного питания заключается в придании продукту (услуге) особых качеств, отличающихся от качеств конкурирующих продуктов и тем самым обеспечивающих повышенный спрос на рынке?

- А. Дифференциация (лидерство)
- Б. Обеспечение низких издержек
- В. Диверсификация или специализация (фокусировка)
- Г. Стратегия ухода с рынка

16. Какая из стратегий по отношению к продукту предприятия общественного питания направлена на выпуск новой продукции или услуги, не связанных с профилем предприятия питания, что широко распространено среди большинства крупных компаний?

- А. Дифференциация (лидерство)
- Б. Обеспечение низких издержек
- В. Диверсификация или специализация (фокусировка)
- Г. Стратегия ухода с рынка

17. Ресторан «Фигаро» проводит еженедельный анализ цен конкурентов. На основе полученных результатов определяет собственную ценовую стратегию. К какому типу можно отнести предприятие по выбору стратегии?

- А. Фокусирующееся на потребителях
- Б. Фокусирующееся на рынок
- В. Фокусирующееся на конкурентов
- Г. Фокусирующееся на собственном потенциале

18. Маркетинговый контроль предполагает проведение анализа деятельности:

- А. Коммерческой
- Б. Производственной
- В. Маркетинговой
- Г. Производственно-коммерческой и маркетинговой

19. Что включает в себя контроль маркетинговой деятельности?

- А. Контроль эффективности деятельности персонала на предприятии питания
- Б. Анализ величины затрат на маркетинг по отношению к объему продаж
- В. Степень удовлетворенности потребителей
- Г. Длительность разработки новых блюд на производстве предприятия
- Д. Уровень мотивации сотрудников в предприятии питания

20. В рамках контроля товарной политики с позиций потребителей оценивают:

- А. Привлекательность и оформление отдельных блюд, использование современных технологий
- Б. Обеспечение финансового благополучия предприятия питания
- В. Эффективность функционирования каждого подразделения предприятия питания
- Г. Эффективность работы отдела сбыта на предприятии питания

Критерии оценки:

0,4 баллов - выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий.

0,3 баллов - выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 70 % тестовых заданий.

0,2 баллов - выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %.

Составитель, к.т.н., доцент _____

Т.А. Джум

(подпись)

Приложение 3

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

**Вопросы для подготовки к экзамену
по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»
для студентов 2 курса**

Направление подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания», направленность (профиль) «Технология и организация ресторанного дела» на 2019-2020 уч. год

Номер вопроса	Перечень вопросов к экзамену
1.	«Рыночный жизненный цикл» продукции и услуг общественного питания, его основные этапы и маркетинговые решения, характерные для этих этапов.
2.	Алгоритм разработки и технология проведения рекламных кампаний.
3.	Ассортиментная политика: понятие, принципы формирования, характеристики.
4.	Виды маркетинговых коммуникаций, их использование в ресторанном бизнесе.
5.	Влияние имиджа на конкурентоспособность предприятия общественного питания.
6.	Влияние места предприятия в цепочке продвижения продукции и услуг на выбор маркетинговых решений.
7.	Влияние месторасположения на конкурентоспособность предприятия общественного питания.
8.	Возможности применения матрицы И. Ансоффа при разработке стратегий развития предприятия общественного питания.
9.	Значение маркетинговых исследований. Цели и задачи. Виды маркетинговых исследований
10.	Изменение факторов окружающей среды и их влияние на деятельность предприятия общественного питания.
11.	Инструменты ценообразования. Особенности использования.
12.	Использование новых информационных технологий в развитии маркетинговых коммуникаций.
13.	Использование промо-акций в ресторанном бизнесе.
14.	Классификация маркетинга: классификационные признаки, отличительные особенности различных видов маркетинга
15.	Классификация методов маркетинга: их краткая характеристика.
16.	Классический комплекс маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга
17.	Концепция ресторана как совокупности свойств.
18.	Маркетинг закупок: цели, задачи.
19.	Маркетинговая функция цены
20.	Маркетинговые коммуникации в ресторанном бизнесе: понятие, цели, задачи и основные направления развития.
21.	Масштабы конкурентного соперничества.
22.	Методы изучения спроса, их сравнительная характеристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
23.	Методы формирования спроса и стимулирования сбыта: сравнительная харак-

	теристика по назначению, возможностям, достоинствам и недостаткам.
24.	Методы ценовой и неценовой конкуренции.
25.	Модели потребительского поведения. Факторы, влияющие на поведение потребителей на рынке
26.	Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Классификация потребностей, их характеристика, приоритетность потребностей
27.	Организация корпоративной маркетинговой стратегии как основы координации деятельности между подразделениями предприятия общественного питания.
28.	Основные и специфические функции маркетинга
29.	Основные концепции развития рыночных отношений. Маркетинг как одна из концепций
30.	Особенности и цели маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе.
31.	Особенности использования модели М.Портера для обеспечения конкурентоспособности предприятия общественного питания.
32.	Особенности позиционирования предприятия общественного питания (привести примеры).
33.	Особенности стратегического планирования в ресторанном бизнесе.
34.	Особенности формирования ассортимента в зависимости от типа предприятия общественного питания.
35.	Охарактеризуйте основные классификационные признаки, функции предприятий общественного питания.
36.	Охарактеризуйте основные типы предприятий общественного питания.
37.	Оценка деятельности и внесение корректив в процессе реализации стратегии развития предприятия общественного питания.
38.	Оценка маркетинговых усилий в достижении стратегических целей предприятия общественного питания.
39.	Понятие конкурентного преимущества предприятия общественного питания: внешние и внутренние.
40.	Потребители как субъекты маркетинговой деятельности. Классификация потребителей по различным признакам. Сегментация потребителей
41.	Принципы маркетинга.
42.	Разработка концепции новых товаров (продукции и услуг): уровни, этапы.
43.	Разработка маркетинг-микс в соответствии с принятой стратегией развития предприятия общественного питания.
44.	Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе по разработке конкурентного поведения.
45.	Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе по удержанию и увеличению доли рынка.
46.	Разработка маркетинговых стратегий в сфере общественного питания по проектированию сбытовых каналов.
47.	Разработка маркетинговых стратегий, характеристика этапов.
48.	Реклама предприятия общественного питания: роль и значение.
49.	Роль фирменного наименования ресторана в повышении конкурентоспособности предприятия общественного питания.
50.	Сегментация рынка, признаки сегментации и их особенности в ресторанном бизнесе.
51.	Состояние и перспективы развития наружной рекламы на рынке услуг питания.
52.	Специфика товарного ассортимента и его управление.
53.	Стратегические возможности роста и конкурентные преимущества.
54.	Сущность и значение сегментации рынка. Критерии и признаки сегментации.

	Рыночные ниши
55.	Тактические решения маркетинга предприятия общественного питания: разработка комплекса маркетинга, решения по подбору обслуживающего персонала.
56.	Типы конкуренции в ресторанном бизнесе: внутриформатная, межформатная, ассортиментная, перехватывающая.
57.	Типы маркетинга в зависимости от видов спроса. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса на продукцию и услуги общественного питания
58.	Типы организационных структур в предприятиях общественного питания.
59.	Типы рынков и конкурентные ситуации для ресторанного бизнеса.
60.	Услуги по представлению блюд продукции как специфика маркетинга предприятия общественного питания.
61.	Факторы выбора организационной структуры.
62.	Факторы, влияющие на формирование цены продажи продукции в предприятии общественного питания.
63.	Факторы, определяющие конкурентоспособность в ресторанном бизнесе.
64.	Формирование бренда на ресторанном рынке.
65.	Функции высшего руководства в реализации стратегии предприятия.
66.	Характеристика макро-факторов окружающей внешней среды предприятия общественного питания и возможная реакция предприятия на их воздействие.
67.	Характеристика микро-факторов окружающей внешней среды предприятия общественного питания и возможная реакция предприятия на их воздействие.
68.	Характеристика отдельных конкурентных преимуществ: местоположение предприятия общественного питания, имидж, атмосфера, кухня, сервис и др.
69.	Цели и задачи маркетинговой деятельности в общественном питании
70.	Ценовые стратегии в сфере ресторанного бизнеса
71.	Экономическая диагностика меню.
72.	Этапы стратегического планирования.

Практические задания (задачи) к экзамену:

1. Вы работаете администратором зала в кафе. Какую информацию вы можете собрать, которая будет представлять интерес для начальника отдела маркетинга?
2. Какой тип маркетинговых исследований наиболее уместно предложить в ситуации - «Макдоналдс» выбирает место для строительства кафе-закусочной в быстрорастущем пригороде?
3. Какой тип маркетинговых исследований наиболее уместно предложить в ситуации - городская администрация предлагает руководству вашей столовой организовать продажу через лотки в парковой зоне одного из районов города?
4. Какой тип маркетинговых исследований наиболее уместно предложить в ситуации - руководство молодежного кафе вышло с инициативой разработать технологом новые блюда с использованием деликатесов из морских продуктов, чтобы расширить предлагаемое меню?
5. Предложите критерии сегментации рынка для кафе, расположенного в центральной части города.
6. Пользуясь концентрированным методом поиска, определите оптимальный рынок для ресторана.
7. Приведите несколько примеров маркетинговых проблем, решать которые целесообразно на основе использования метода наблюдения.
8. Разработайте программу проведения маркетинговых исследований по оценке конкурентов для вашего предприятия (если объект исследования вам недоступен, определите для себя любое известное вам предприятие общественного питания, которое вы посещаете или посещали).

9. Аргументируя, обоснуйте ошибочность мнения, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени спонтанно. Какова ваша позиция в отношении этого мнения?

10. Перечислите основные источники информации, из которых клиент может узнать о вашем предприятии. На ваш взгляд, какие средства информации будут наиболее эффективны для воздействия на потенциальных клиентов о принятии решения по посещению именно вашего предприятия общественного питания? (Если вы не являетесь работником такого предприятия, выберите какое-нибудь предприятие, которое вам известно.)

11. Одни клиенты посещают различные рестораны, другие ходят только в рестораны одного класса, третьи – только в один ресторан. Объясните их поведение, определите факторы, которые влияют на принятие этих решений.

12. Как вы думаете, каким образом изменятся технологии сбыта на российском рынке ресторанного бизнеса в ближайшем будущем?

13. Объясните, как повлияет расширение сетей демократичных ресторанов на развитие регионального рынка услуг в сфере общественного питания?

14. Может ли предприятие общепита иметь много участников канала сбыта? Объясните на примере ресторана.

15. Разработайте самостоятельно план рекламной кампании для открывающегося летнего кафе, расположенного в парковой зоне города. Выберите средства коммуникаций, определите сроки проведения рекламных мероприятий.

16. Приведите примеры использования приемов паблик-релейшнз предприятиями общественного питания вашего города. Какие из инструментов паблик-релейшнз используются наиболее часто и почему?

17. Почему некоторые предприятия общественного питания переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга?

18. Какие из концепций рыночных отношений характерны для современного этапа развития общественного питания России?

19. Приведите примеры применения принципов маркетинга в практической деятельности ресторана.

20. На каком сегменте рынка действует городское кафе и чем он привлекателен для руководства предприятия?

21. Охарактеризуйте сегмент рынка, который занимает ресторан в центре города. Перечислите виды информации, которая потребуется, чтобы оценить емкость, доходность и конкурентную обстановку данного сегмента.

22. Составьте анкету опроса по выявлению потребностей в услугах молодежного кафе.

23. Кондитерский цех ресторана «Мадьяр» разработал рецептуры новых изделий - тортов: «Свадебный» и «Юбилейный», отличающихся от конкурентных изделий высоким качеством; внешним оформлением, приятным вкусом и ароматом, красивой упаковкой. Торты имеют пониженную калорийность. Составьте план проведения пробного маркетинга, и рекламный текст для новых изделий.

24. Разработайте комплекс мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности тематического ресторана.

25. Выберите правильный вариант структуры маркетинговой программы предприятия питания:

А. Преамбула. Стратегия развития целевого рынка. Сильные и слабые стороны работы предприятия. Цели и задачи предприятия и маркетинга. Маркетинговая стратегия. Товарная стратегия. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения. Ценовая стратегия. Стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта. Бюджет, контроль.

Б. Цели и задачи предприятия и маркетинга. Маркетинговая стратегия. Преамбула. Стратегия развития целевого рынка. Сильные и слабые стороны работы предприятия. То-

варная стратегия. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения. Ценовая стратегия. Стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта. Бюджет, контроль.

В. Бюджет. Маркетинговая стратегия. Контроль. Стратегия формирования и развития каналов товародвижения. Ценовая стратегия. Товарная стратегия. Цели и задачи предприятия и маркетинга. Сильные и слабые стороны работы предприятия. Преамбула.

Г. Преамбула. Ценовая стратегия. Товарная стратегия. Бюджет. Контроль. Стратегия формирования спроса. Стратегия развития целевого рынка. Маркетинговая стратегия.

26. Укажите маркетинговые мероприятия, при которых возможна реализация функций маркетинга:

- А. Ситуационный анализ внешней среды предприятия общественного питания
- Б. Соблюдение условий договоров поставок и контрактов купли-продажи
- В. Соблюдение требований строительных норм и правил при компоновочном решении предприятий питания
- Г. Постоянное изучение потребностей рынка и позиций конкурентов на нем
- Д. Соблюдение условий и сроков хранения кулинарной продукции
- Е. Разработка и обеспечение ценовой политики

27. Условия правильного позиционирования предприятия питания на рынке услуг питания:

- А. Знание позиционирования основных марок – конкурентов
- Б. Выбор собственной, убедительно аргументированной позиции
- В. Согласованность выбранного позиционирования с другими факторами маркетинга – ценой, сбытом, коммуникацией
- Г. Соблюдение строительных норм и правил при проектировании компоновочных схем предприятия
- Д. Поиск путей обхода государственных ограничений
- Е. Стремление поставить конкурентов перед угрозой ценового давления

28. Поставьте в логической последовательности этапы маркетинга как вида деятельности:

- А. Формирование цен, приемлемых для потребителя и обеспечивающих достаточную прибыль предприятию питания
- Б. Производство продукции в необходимом количестве и широком ассортименте в приемлемые для потребителей время и месте
- В. Разработка и изготовление продукции, которая бы полностью удовлетворяла потребителя
- Г. Продвижение продукции, включая рекламу, стимулирование продаж, создание благоприятного впечатления о предлагаемой продукции и услугах
- Д. Организация высококачественного сервисного обслуживания
- Е. Полное выявление нужд и потребностей потребителей

29. Поставьте в логической последовательности этапы рыночного исследования предприятия питания, предшествующего составлению плана-программы его маркетинговой деятельности:

- А. Оценка производственно-ресурсных и сбытовых возможностей предприятия, определение уровня конкурентоспособности на различных сегментах рынка
- Б. исследование конъюнктуры рынка, его емкости и рыночного спроса
- В. Комплексное изучение рынка и требований потребителей к выпускаемой продукции
- Г. Оценка форм и методов реализации
- Д. Изучение динамики цен, цен конкурентов, ценообразования на предприятии пи-

тания

Е. Анализ маркетинговой среды

30. Поставьте в логической последовательности этапы получения и анализа информации:

- А. Сбор и обработка данных
- Б. Выбор конкретного направления действий и составления плана исследований
- В. Анализ и интерпретация данных. Оценка предпринятых действий
- Г. Постановка целей и задач
- Д. Формулирование проблемы и гипотез

31. Поставьте в логической последовательности этапы процесса проведения маркетинговых исследований, характерных для деятельности предприятия питания:

- А. Планирование и организация сбора первичной информации
- Б. Представление результатов исследования
- В. Выявление проблем и формулирование целей исследования
- Г. Отбор источников, сбор и анализ вторичной маркетинговой информации
- Д. Систематизация и анализ собранной информации

32. Найдите соответствие между известными теориями мотиваций и их сутью

1	Теория А. Маслоу	А	Гигиенические факторы (факторы здоровья) – Мотивирующие факторы
2	Теория Д. Мак-Клелланда	Б	Физиологические потребности – Потребности в безопасности – Потребности в принадлежности и причастности – Потребности познания и самоутверждения – Потребности в самореализации
3	Теория Ф. Герцберга	В	Потребности соучастия – Потребности властвовать – Потребности достижения

33. Найдите соответствие между концепциями маркетинга и их характерными чертами и тенденциями

1	Производственная	А	На первом месте стоит качество товара
2	Товарная	Б	Активизация сферы продаж, но недостаточное внимание изучению и формированию рынка
3	Концепция сбыта	В	Осуществляется по схеме: Рынок (потребности) – производство – рынок (удовлетворение потребностей)
4	Концепция маркетинга	Г	Согласование и увязывание интересов предприятия, потребителей и всего общества в целом
5	Концепция социального маркетинга	Д	Связь производителя и рынка осуществляется по схеме: Производство – рынок

34. Найдите соответствие, базируясь на «треугольную» концепцию маркетинга услуг Ф. Котлера, между тремя контролируемыми звеньями и тремя стратегиями, направленными на эти три звена:

1	Фирма – потребитель	А	Стратегия внутреннего маркетинга, связанная с мотивацией персонала, на качественное обслуживание потребителей
2	Фирма – персонал	Б	Стратегия интерактивного маркетинга, свя-

			занная с контролем качества оказания услуги, происходящим в процессе взаимодействия персонала и потребителей
3	Персонал – потребитель	В	Стратегия традиционного маркетинга, связанная с вопросами ценообразования, коммуникаций, каналами распространения

35. Найдите соответствие между принципами маркетинга и их содержанием:

1	Максимальный учет условий и требований рынка	А	Свойства предлагаемой кулинарной продукции и услуг должны постоянно совершенствоваться и быть привлекательными для потребителя
2	Умение стратегически мыслить и ставить долговременные цели перед коллективом	Б	Предприятия питания должны быть в курсе всех изменений в области науки, техники, технологий, так как в условиях конкурентной среды только передовые технологии и используемые современные средства могут обеспечивать преимущества
3	Активность, предприимчивость, наступательность	В	Обеспечение предпочтительного отношения к своей продукции, услугам и предприятию питания в целом

36. Найдите соответствие между видами информации, используемой в деятельности предприятия питания, и её практическим отражением:

1	Первичная информация	А	Нормативные материалы, периодические издания, книги, каталоги, материалы выставок, результаты исследований консалтинговых компаний
2	Вторичная внешняя информация	Б	Отчеты предприятия питания о результатах хозяйственной деятельности, баланс, счета и накладные, показатели сбыта, договора, внутренняя отчетность предприятия питания
3	Вторичная внутренняя информация	В	Оперативная информация для решения конкретной проблемы

Пример экзаменационного билета по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»:

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
КРАСНОДАРСКИЙ ФИЛИАЛ
Кафедра торговли и общественного питания

Направление подготовки: 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания»
Направленность (профиль) «Технология и организация ресторанного дела»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № ____
по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»

1.	Методы ценовой и неценовой конкуренции
2.	Классификация методов маркетинга: их краткая характеристика
3.	Практическое задание: Может ли предприятие общепита иметь много участников канала сбыта? Объясните на примере ресторана.

Преподаватель, к.т.н., доцент

Т.А. Джум

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

С.Н. Диянова

Утверждено на заседании кафедры КТП Протокол от _____ № ____

Критерии оценки промежуточной аттестации

Экзамен по результатам изучения дисциплины «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании» в 3 семестре проводится по экзаменационным билетам, включающим два теоретических вопроса и 1 тестовое задание, и соответствует 40 баллам. Оценка по результатам экзамена выставляется по следующим критериям:

- правильный ответ на первый вопрос – 12 баллов;
- правильный ответ на второй вопрос – 13 баллов;
- правильное решение практического задания – 15 баллов.

40 – 31 баллов / «Отлично» выставляется, если бакалавр демонстрирует отличное владение терминологией, понимание поставленных вопросов и заданий, превосходный анализ каждой из альтернативных точек зрения, отличное понимание нюансов, причинно-следственных связей. Ответы на поставленные вопросы билета получены, хорошо аргументированы. Высокая степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала: манере изложения, по словарному запасу, метафоричности. Ответ четко структурирован и выстроен в заданной логике. Части ответа логически взаимосвязаны. Достаточное внимание уделено подведению итогов обсуждения.

30 - 21 баллов / «Хорошо» выставляется, если бакалавр демонстрирует хорошее владение терминологией и понимание поставленных вопросов и заданий. Попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Хорошее понимание нюансов, причинно-следственных связей. Ответы на поставленные вопросы билета получены, но недостаточно аргументированы. Продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Части ответа логически взаимосвязаны. Подведению итогов обсуждения уде-

лено недостаточное внимание

20 – 11 баллов / «Удовлетворительно» выставляется, если бакалавр демонстрирует ограниченное владение терминологией. Недостаточное понимание поставленных вопросов и заданий в билете. Предприняты слабые попытки проведения анализа альтернативных вариантов. Слабое понимание нюансов, причинно-следственных связей. Ответы на поставленные вопросы задания получены, аргументы не ясны, нет собственной точки зрения, либо она слабо аргументирована. Ответ примерно наполовину представляет собой общие слова. Ответ плохо структурирован, нарушена заданная логика. Подведению итогов обсуждения внимание не уделено.

10 баллов / «Не удовлетворительно» выставляется бакалавру, который слабо владеет терминологией. Плохое понимание поставленных вопросов и заданий в билете или вовсе полное непонимание. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции. Ответ не структурирован, нарушена заданная логика. Части ответа не взаимосвязаны логически.

Преподаватель КТП,
к.т.н., доцент

(подпись)

Т.А. Джум

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

Темы деловых игр
по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания

Деловая игра: Разработка коммерческих проектов на базе проведения маркетинговых исследований рынка услуг питания.

Задание № 1:

В соответствии с программой проведения Дня города (района) необходимо организовать торговлю кулинарной и кондитерской продукцией предприятий общественного питания. Необходимо разработать ассортимент продукции, предоставляемых услуг, предложить методы и формы обслуживания, оформить необходимую документацию.

Вопросы для обсуждения:

1. Какую роль играют маркетинговые исследования в деятельности предприятия общественного питания?

2. Каковы виды и методы маркетинговых исследований необходимо провести для решения поставленной задачи? В чем заключаются недостатки и преимущества каждого из них?

3. Какие критерии целесообразно использовать при сегментации услуг, предлагаемых предприятиями общественного питания?

4. В чем заключается потенциал рынка услуг общественного питания?

Задание № 2

Охарактеризуйте сегмент рынка, который занимает предприятие, где Вы работаете (проходите практику). Перечислите виды информации, которая Вам потребуется, чтобы оценить емкость, доходность и конкурентную обстановку данного сегмента.

Методика выполнения:

Для выполнения задания № 2 необходимо изучить вопросы «Сегментирование рынка», «Маркетинговая информация». Укажите на какой сегмент или сегменты рынка ориентируется деятельность предприятия, которое взято за объект исследования (рынок состоятельных людей, рынок для молодежи, детей, школьников... или массовый рынок).

Для того, чтобы оценить емкость рынка, доходность и конкурентную обстановку указанного сегмента, необходимо изучить сущность этих понятий и затем представить различные виды информации.

Например, для оценки емкости рынка в данном сегменте необходимо получить следующую информацию:

- достигнутый уровень жизни и потребностей населения,
- покупательская способность потребителей сегмента,
- численность населения данного сегмента, его половозрастной состав,
- рост жилищного строительства...

Предоставив, таким образом, все виды информации целесообразно показать значимость маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений и выработки стратегий маркетинга.

Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания

Тема деловой игры: «Влияние признаков сегментирования на поведение потребителя в различных типах предприятий общественного питания»:

Вопросы для обсуждения:

1. Состояние и перспективы развития ресторанного бизнеса.
2. Функции и принципы размещения предприятий общественного питания.
3. Особенности размещения общедоступной сети предприятий общественного питания в городах и сельской местности.
4. Ресторанная сеть и ее роль в обслуживании населения продукцией и услугами питания.
5. Специализация предприятий общественного питания и ее значение.

Деловая игра – Фокус-групповое исследование потребительских мотиваций и предпочтений (проводится на базе действующего предприятия общественного питания г. Краснодара)

Фокус-группа – это небольшая по численности группа людей, участвующих в дискуссии на определенную тему в непринужденной обстановке.

Собираемая фокус-группа имеет целью выявить мнение постоянных потребителей относительно деятельности кафе, к примеру «Бумбараш» сети «Семьи ресторанов «Мандарин» на ул. Красной, 143/3.

В рамках данной групповой дискуссии будут обсуждены следующие вопросы:

- меню (дегустация новых блюд),
- оценка атмосферы (тестирование различных вариантов оформления кафе),
- сервис,
- позиционирование и имидж,
- политика продвижения.

Отобранные кандидаты станут участниками фокус-группы, которая пройдет в кафе «Бумбараш». Время проведения будет согласовано с участниками дополнительно. Продолжительность групповой дискуссии (включая дегустацию) составит 2 часа.

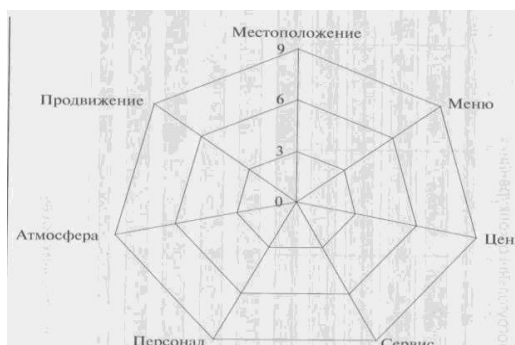
Дискуссия фиксируется на видео, которое необходимо для анализа полученной информации. Запись является собственностью компании – организатора исследования и не передается в какие-либо средства массовой информации.

Предварительно ознакомьтесь с методикой проведения опросов:

1. Установите цели опроса
2. Определите объем выборки (количество опрашиваемых), состав её (кто является потребителем продукции предприятия)
3. Установите временной промежуток опроса.
4. Составьте анкету, перечень вопросов, который должен быть подчинен реализации поставленных вами целей. **ДЛЯ** улучшения качества опросного листа и успешного проведения сбора данных используйте ряд рекомендаций, сформулированных в лекционном материале.
5. обработайте данные анкеты (желательно в таблице)
6. Сделайте анализ ответов респондентов, т.е. выявите причины и закономерности неудовлетворенного спроса.
7. Разработайте свои рекомендации по удовлетворению потребностей посетителей предприятия.

Бланк «Исходные данные для построения многоугольника конкуренции»

Элементы комплекса маркетинга	Кафе «Бумбараш»	Конкурент1	К2	К3	К4	К5
Местоположение						
Меню						
Цены						
Сервис						
Персонал						
Атмосфера						
Продвижение						
Итого						



Укажите цвет для каждого заведения:

<input type="checkbox"/>	_____ (название заведения)
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____
<input type="checkbox"/>	_____

Тема 5 Товарная политика предприятия

Деловая игра: Качественный анализ и оптимизация меню.

Вопросы для групповой дискуссии:

1. Дать определение меню.
2. Охарактеризовать этапы составления и работы с меню на предприятии питания.
3. На какие группы разбиваются блюда в меню при их анализе, что они собой представляют?
4. Какие факторы необходимо учитывать при составлении меню?
5. Какая последовательность записи должна выдерживаться в меню и от чего она зависит?
6. Какие виды меню различают и что они собой представляют?
7. Перечислите этапы разработки дизайна меню, почему это так актуально для ресторанной практики?
8. Какие методы качественного анализа и оптимизации меню разработаны и что каждый из них представляет?
9. Решите три задания, приведенные ниже, используя данные методы.

Задание 1 – Построить матрицу по методу Д. Смита и провести анализ меню по представленным группам блюд

Название позиции меню	Объем продаж порций	Цена позиции в меню, руб.	Себестоимость, руб.	Прибыль, руб.	Прибыль от продажи данного количества позиций, руб.	Категория*
Салаты						
Салат 1	110	250	50			
Салат 2	214	260	52			
Салат 3	145	190	38			
Салат 4	163	310	62			
Салат 5	198	220	45			
<i>Среднее значение</i>						
Гарниры						
Гарнир 1	56	60	12			
Гарнир 2	78	65	13			
Гарнир 3	121	55	11			
Гарнир 4	98	40	8			
<i>Среднее значение</i>						
Десерты						
Десерт 1	215	80	16			
Десерт 2	256	120	24			
Десерт 3	175	165	35			
Десерт 4	123	210	50			
Десерт 5	145	90	18			
Десерт 6	195	100	21			
<i>Среднее значение</i>						

*Для удобства анализа лучше сократить название категории до первых букв (Зв – звезды, РЛ – Рабочие лошадки, З – Загадки, С – Собаки).

Задание 2 – Построить матрицу по методам Д. Миллера, Д. Смита, Д. Пэйвесика и провести анализ меню по представленным группам блюд

Название позиции меню	V продаж порц.	Цена позиции в меню, руб.	Себестоимость, руб.		Прибыль, руб.	Средне-взвешенная прибыль, руб.	Категория		
			руб	%			По методу Миллера	По методу Смита	По методу Пэйвесика
САЛАТЫ									
Слоистый из розовых креветок	110	470	92						
Летний овощной с яйцом пашот	214	180	52						
Мужской салат из	145	300	78						

отварного языка									
Куриное филе с шампиньонами	198	230	63						
<i>Среднее значение</i>									
СУПЫ									
Окрошка на домашнем квасе	121	180	70						
Уха казачья	56	230	86						
Суп с домашней лапшой и белыми грибами	78	190	57						
Солянка сборная мясная	98	180	48						
<i>Среднее значение</i>									
ДЕСЕРТЫ									
Русский пломбир в карамельной корзине	215	195	50						
Ягодник творожный с черникой	123	200	64						
Тирамису	175	195	72						
Чиз-Кейк	795	180	54						
Штрудель	145	195	48						
<i>Среднее значение</i>									

Задание 3 – Ранжировать блюда по методу Хайеса и Гуфмана

Блюда	Количество проданных порций, А	Себестоимость порции, В	Цена порции, С	Себестоимость проданных блюд, D	Сумма от продаж, E	Себестоимость порции, %, F	Валовая прибыль с порции, G	Общая валовая прибыль, H	Издержки постоянные, I	Издержки переменные, J	Общие издержки, K	Чистая прибыль (убыток), L
	A	B	C	D=AB	E=AC	F=D:E	G=C-B	H=AG	I	J	K=D+I+J	L=E-K
Курица	24	69,6	278						1600	2335,2		
Стейк	20	191,2	478						1600	3346		
Креветки	16	126,8	340						1600	1904		
Телятина	7	120,4	358						1600	877,2		
Спагетти	35	51,2	220						1600	2695,2		
Рыба	9	186	438						1600	1379,6		
Лобстер	22	274	580						1600	4466		
Говядина	26	86,8	278						1600	2530		
Цыпленок фри	29	71,2	270						1600	2740,4		
Баранина	12	133,2	358						1600	1503,6		
ИТОГО	200											

Критерии оценки:

0,4 баллов выставляется студенту, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с соблюдением всех требований

0,3 баллов выставляется студенту, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с незначительными отклонениями от требований

0,2 баллов выставляется студенту, если работа выполнялась с помощью преподавателя, материал подобран в достаточном количестве, работа оформлена с отклонением от требований

0,1 баллов выставляется студенту, если работа выполнена со значительными ошибками, материал подобран в недостаточном количестве, работа оформлена с существенными отклонениями от требований.

Составитель, к.т.н., доцент _____ Т.А. Джум
(подпись)

Приложение 5

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

Кейс-стади по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»

Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания

Структура кейса: предъявление темы занятия, формулировка проблемы, вопросов, задания, подробное описание практических ситуаций, сопутствующие факты, положения, варианты, альтернативы.

Учебно-методическое обеспечение: наглядный, раздаточный, иллюстративный материал, рекомендации по работе с кейсом, литература основная и дополнительная.

Режим работы с кейсом (методические указания подготовки к анализу ситуации)

1. Прочитайте всю имеющуюся информацию и составьте целостное представление о ситуации.

2. Выделите те абзацы, которые вам показались важными.

3. Постарайтесь охарактеризовать ситуацию. Определите ее сущность, главные и второстепенные аспекты. Затем письменно зафиксируйте выводы - основную проблему и проблемы, ей подчиненные.

4. Зафиксируйте факты, касающиеся этой проблемы (не все факты, изложенные в ситуации, могут быть прямо связаны с ней). Это поможет проследить взаимосвязь между приведенными данными.

5. Сформулируйте критерий для проверки правильности предложенного решения.

6. Попробуйте найти альтернативные варианты решения, если такие существуют. Определите, какие из них наиболее удовлетворяют критерию.

7. Разработайте перечень практических мероприятий по реализации вашего решения. Многие окончательные решения не имеют успеха из-за невозможности их практического осуществления.

Оценка работы по этапам.

Алгоритм и продолжительность работы по кейс-методу

Номер этапа	Наименование этапа	Время этапа, мин
1	Подготовка к занятию преподавателем и студентами	Домашняя работа
2	Организационная часть. Выдача кейса	5
3	Индивидуальная самостоятельная работа студентов с кейсом. Получение дополнительной информации	10
4	Проверка усвоения теоретического материала по теме	10
5	Работа студентов в микрогруппах	30
6	Дискуссия (коллективная работа студентов)	15
7	Оформление студентами итогов работы	5
8	Подведение итогов преподавателем	5

Кейс-ситуация № 1: Разработка плана-программы маркетинга для летнего кафе «Солнышко»

Предположим, вы думаете о приобретении в собственность небольшого

предприятия общественного питания (отдельно стоящее здание с коммуникациями в парковой зоне города) и об управлении им. Вы проделали достаточно тщательный предварительный анализ и в результате хорошо представляете себе картину делового и финансового состояния компании. Полученные данные позволяют сделать следующие выводы:

1. Основные средства (здание, оборудование) устарели и требуют ремонта.
2. За вычетом стоимости приобретения компании у вас останется в обрез средств для пополнения производственных фондов.
3. Существующее руководство, достигающее вам в наследство, весьма почтенного возраста, но имеет многолетний опыт работы в этой области.
4. Лично у вас имеется годичный опыт работы в общественном питании.
5. Ассортимент предлагаемых блюд, производимых предприятием, соответствует запросам широких слоев потребителей, но будет нужно серьезно поработать над его расширением и привлечением посетителей.

Вопросы и задания

1. Изложите результаты вашего исследования в порядке их убывающей важности, присвоив каждому из них определенный ранг значимости от «5» (наименее важный) до «1» (самый важный).
2. Исходя из результатов анализа и их ранжирования, решите, возьметесь ли вы за это дело. Назовите факторы «за» и «против» для обоснования вашего ответа.
3. Что вы предпримете в первую очередь, если возьметесь за это дело?
4. Разработайте план-программу маркетинга для кафе «Солнышко».

Кейс-ситуация № 2. Подумайте, какое воздействие на ресторанный бизнес могут оказывать современные факторы внешней макросреды. Предпринимают ли предприятия общественного питания какие-либо действия в ответ на это? Если нет, то какие действия, по Вашему мнению, следует предпринять предприятиям общественного питания, чтобы адекватно отреагировать на последствия наиболее значимых перемен в макросреде, которые Вы выделили? В чем заключаются общие последствия выявленных Вами перемен в макросреде?

Кейс-ситуация № 3. Каждый руководитель предприятия общественного питания понимает, что без нововведений в ресторанном бизнесе обойтись не удастся, их причины находятся как во вне, так и в самом предприятии. Обсудите характер внешних и внутренних причин нововведений в общественном питании. Какие решения должен принять руководитель предприятия общественного питания?

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания

Структура кейса: предъявление темы занятия, формулировка проблемы, вопросов, задания, подробное описание практических ситуаций, сопутствующие факты, положения, варианты, альтернативы.

Учебно-методическое обеспечение: наглядный, раздаточный, иллюстративный материал, рекомендации по работе с кейсом, литература основная и дополнительная.

Режим работы с кейсом.

Оценка работы по этапам.

Алгоритм и продолжительность работы по кейс-методу

Номер этапа	Наименование этапа	Время этапа, мин
1	Подготовка к занятию преподавателем и студентами	Домашняя работа
2	Организационная часть. Выдача кейса	5
3	Индивидуальная самостоятельная работа студентов с кейсом. Получение дополнительной информации	10
4	Проверка усвоения теоретического материала по теме	10

5	Работа студентов в микрогруппах	30
6	Дискуссия (коллективная работа студентов)	15
7	Оформление студентами итогов работы	5
8	Подведение итогов преподавателем	5

Кейс-ситуация - Анализ рынка для проектируемого кафе «Лето»

Представьте себя предпринимателем, который решил заниматься бизнесом в сфере предоставления услуг общественного питания. Вы собираетесь открыть летнее кафе в одном из районов своего города. Ответьте на следующие вопросы.

1. Осуществима ли ваша идея?

Дайте определение и краткое описание предлагаемого дела.

Определите статус предприятия, продукцию и перечень услуг, с которыми вы собираетесь выйти на рынок.

		Да	Нет
1.1	Будут ли ваши услуги соответствовать неудовлетворенному спросу?		
1.2	Подойдут ли ваши услуги для существующего рынка, на котором спрос превышает предложение?		
1.3	Будут ли ваши услуги конкурентоспособны по качеству, цене, местонахождению, уровню сервиса?		

Утвердительный ответ на эти вопросы означает, что вы на правильном пути. При отрицательном ответе вам предстоит нелегкий путь.

2. Анализ рынка.

Успех в малом бизнесе во многом зависит от знания рынка. Чтобы узнать рынок, его необходимо проанализировать. Анализ рынка предусматривает сбор информации о потенциальных клиентах и спросе на ваши услуги. Чем больше информации вы соберете, тем больше шансов будет у вас занять место на рынке. Данные ниже вопросы помогут вам собрать информацию, необходимую для анализа рынка, и определить, будут ли ваши услуги пользоваться спросом.

		Да	Нет
2.1	Знаете ли вы ваших будущих клиентов?		
2.2	Понимаете ли вы их потребности и желания?		
2.3	Знаете ли вы, где они живут?		
2.4	Будете ли вы предлагать им те услуги, которые они готовы приобретать?		
2.5	Будут ли ваши услуги конкурентоспособны по цене и качеству?		
2.6	Будет ли ваша реклама эффективна?		
2.7	Представляете ли вы, как ваше дело будет выглядеть при сравнении с конкурентами?		
2.8	Будет ли местоположение вашего предприятия удобно для тех, кого вы собираетесь обслуживать?		
2.9	Хватит ли на автостоянке мест для ваших будущих клиентов?		

3. Сегментация рынка.

3.1. Определите признаки, по которым необходимо провести сегментацию рынка для проектируемого предприятия.

- 3.2. Дайте характеристику целевого сегмента рынка.
- 3.3. Проведите позиционирование предлагаемых услуг на анализируемом рынке (рассмотрите в границах своего района проживания).

Тема 5. Товарная политика предприятия

Кейс-ситуация - Исследование ассортимента предлагаемых блюд пивного бара ООО «Бавария»

1. Цели и задачи

Руководство предприятием общественного питания представляет собой сложный процесс, требующий реализации многих функций управления. Целью кейса является исследование ассортимента предлагаемых блюд пивного бара «Бавария» на основе анализа имеющейся информации. Таким образом, в рамках кейса студенты должны разработать комплекс мероприятий по управлению ассортиментом на предприятии.

Кейс предполагает решение следующих задач:

- формирование у обучающихся представления о методике анализа ассортиментной политики предприятия общепита;
- освоение приемов оценки качества и конкурентоспособности предлагаемой продукции исследуемого предприятия;
- разработка стратегии управления ассортиментом в зависимости от выбранной цели его развития.

2. Характеристика деятельности ООО «Бавария»

Пивной бар «Бавария» организован в 2008 г. после реорганизации кафе «Металлург». За время его существования несколько раз менялись владельцы, и только с 2015 г. произошло разделение площадей на три отдельных предприятия. В одном здании разместились ресторан «Гелиодор», пивной бар «Бавария» и бар-аперитив «Бавария».

В последнее время предприятие теряло свои рыночные позиции, объемы продаж и производства. Производство пива налажено на самом предприятии. До 2011 г. одним из совладельцев пивного бара были немецкие партнеры, которые стояли у истоков проекта организации производства пива в самом пивном баре. Но после 2011 г. ситуация изменилась, немцы отказались от своей доли в Уставном фонде, владельцем предприятия стало одно лицо. Но до сегодняшнего времени технологи готовят пиво из немецкого сырья по освоенным технологиям, сырье закупается в Германии.

3. Результаты маркетинговых исследований

3.1 Оценка рыночной ситуации

Ситуация на потребительском рынке относительно спокойная. Можно отметить увеличение спроса в летнее время. Руководство пивного бара с 1 мая до 30 сентября дополнительно открывает летнюю площадку на 100 посадочных мест.

3.2 Анализ рыночной доли и конкурентов

В последние три года можно отметить, что предприятие теряет свои рыночные позиции. Это связано с тем, что с 2012 по 2015 г. рядом с ним были открыты еще два предприятия такого же класса: пивной трактир «Погребок» и пивной бар «Техас». Конкуренты выигрывают за счет современного дизайна залов, высокого уровня культуры обслуживания.

3.3 Состояние маркетинга на предприятии

До сегодняшнего дня никакой структуры маркетинга на предприятии нет. Отмечена большая текучесть кадров, главная причина – низкий уровень заработной платы. С приходом нового руководителя перед коллективом поставлена задача – внести предложения по развитию предприятия в условиях конкурентного рынка.

Задания к кейсу

Вам предложена должность маркетолога предприятия. На основании данных по предприятию (меню предоставляется преподавателем на занятии):

- проведите анализ ассортимента предлагаемых блюд;

- обозначьте основные направления товарной политики предприятия;
- опишите общую маркетинговую концепцию пивного бара с учетом стратегических целей.

Тема 6 Ценовая политика в комплексе маркетинга

Кейс-ситуация - Анализ ценовой политики кафе ООО «Лагуна»

После кризиса многие рестораны города N поменяли своих хозяев. При сравнительно насыщенном рынке особой популярностью стали пользоваться небольшие рестораны и кафе, которые предлагали высококачественную продукцию по относительно средним ценам.

К идее создания предприятия общественного питания руководство ООО «Лагуна» пришло осознанно (предприятие осуществляло на рынке торгово-посреднические услуги). Среди учредителей ООО «Лагуна» оказался один участник, который в течение последних трех лет терпеливо доказывал, что инвестиции, вложенные в эту сферу бизнеса, очень быстро окупаются.

Реализации этой идеи помог случай. Один из должников за приобретенный товар предлагал рассчитаться помещением, находящимся в его собственности, которое ранее функционировало как кафе.

На общем собрании учредителей было принято решение создать кафе в помещении, приобретенном согласно акту купли-продажи. В течение 2 мес были проведены ремонтные работы, приобретено технологическое оборудование, приглашен дизайнер по оформлению зала. Среди нанятых работников были приняты заведующий производством с 10-летним опытом работы в сфере общественного питания; главный бухгалтер без опыта работы в сфере услуг; три повара; четыре официанта; два бармена; два гардеробщика; две уборщицы; два охранника.

Общее число посадочных мест в зале 50.

Разработанное меню составляли блюда согласно категории заведения, в котором по каждой группе предлагаемых блюд насчитывалось до 10 – 15 наименований.

В ценовой политике был определен классический метод «издержки + прибыль». Согласно приказу окончательную цену устанавливал заведующий производством в следующих диапазонах:

- на ликероводочные изделия наценки от 80 до 200 %;
- на табачные изделия наценки от 50 до 100 %;
- на кондитерские изделия промышленного производства наценки от 50 до 150%;
- на продукцию собственного производства наценки от 150 до 200%.

Первые две-три недели после открытия можно было отметить некоторую оживленность. В вечернее время заполненность зала составляла 60 – 70 %. Однако затем число посетителей стало уменьшаться и варьировало от 10 до 12 человек.

Контрольные вопросы и задания к кейсу

1. Оцените ценовую политику кафе «Лагуна».
2. Какую ценовую стратегию следует использовать на предприятии?
3. Какие маркетинговые исследования целесообразно провести для выбора ценовой стратегии?
4. Разработайте мероприятия, которые следует организовать и провести руководству фирмы для укрепления рыночных позиций кафе.

Тема 8 Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания

Кейс-стади – Разработка маркетинговых коммуникаций для продвижения продукции и услуг предприятия общественного питания

Кейс № 1

Разработайте комплекс формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия общественного питания (базы практики, места работы или по заданию преподавателя).

Методические рекомендации по выполнению кейса 1

Необходимо распределить общий размер ассигнований (данные ассигнований берутся по итогам прошлого года и учитывается увеличение объема продаж, что влияет на рост ассигнований на будущий год) по всем четырем средствам воздействия, сделав краткие пояснения своих действий

Методы формирования спроса	Размер ассигнований, в рублях			
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал
Реклама				
Пропаганда				
Личная продажа				
Паблик рилейшнейз				

Для распределения бюджета на рекламу продумайте, следует ли использовать весь набор средств формирования спроса и стимулирования сбыта или нет. Объясните свои действия. С этой целью Вам необходимо изучить характерные черты различных средств комплекса и знать в каких случаях целесообразно использовать персональные (личные) продажи, стимулирование сбыта и т.д. Предложите наиболее оптимальные средства стимулирования сбыта продукции для предприятия, например, купоны, упаковки по льготной цене, выставки-дегустации, конкурсы и прочее.

Кейс № 2

Кондитерский цех ресторана «Мадьяр» разработал рецептуры новых изделий – тортов: «Свадебный» и «Юбилейный», отличающихся от конкурентных изделий высоким качеством, внешним оформлением, приятным вкусом и ароматом, красивой упаковкой. Торты имеют пониженную калорийность. Составьте план проведения пробного маркетинга и рекламный текст для новых изделий.

Методические рекомендации по выполнению кейса 2

При решении задания по кейсу № 2 сначала ознакомьтесь с целями и задачами пробного маркетинга, как одной из разновидностей метода маркетинговых исследований, сущность которого в получении информации и ответе на вопросы в результате осуществления пробных продаж. Поэтому прежде чем планировать продажу новых изделий, продумайте:

- Что вы можете выяснить с помощью пробного маркетинга?
- На каком рынке следует это выяснить?
- К какому сроку нужно это выяснить?

Информация нужна для того, чтобы установить цену, характеристику изделий, упаковку, рекламную политику.

При планировании проведения пробного маркетинга:

1. Сформулируйте цель проведения пробного маркетинга.
2. Укажите на каком рынке (сегменте) будут осуществлять пробные продажи и целесообразность выбора его обоснуйте.
3. Определите сеть предприятий или предприятия, через которые планируют организовать пробные продажи.
4. Предусмотрите при планировании маркетинговые мероприятия:
 - рекламная кампания (средства и носители),
 - ценовая политика,

- система услуг,
- упаковка...

5. Спрогнозируйте будущий сбыт на основе пробных продаж.

6. Установите временной промежуток пробных продаж, причем учтите, что разрыв между пробной продажей и массовым выходом на рынок нового товара должен быть минимальным, не позволяющим конкурентам принять меры противодействия.

7. Укажите информацию, которая вам потребуется, чтобы оценить результаты пробных продаж и способы её сбора.

Тема 9 Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания

Кейс № 1

Разработайте рекламную программу формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия общественного питания (базы практики, места работы или по заданию преподавателя). Выберите виды и средства рекламы.

Методические рекомендации по выполнению:

Для решения данного кейса необходимо усвоить сущность и значение планирования рекламной кампании, этапы планирования рекламы.

В соответствии с полученными знаниями: составьте план рекламной программы, но первоначально продумайте ответы на вопросы:

- Зачем будет проведена рекламная кампания?
- Что рекламируется (объект рекламы)?
- На кого направлена реклама (целевая группа)?
- Где нужно рекламировать?
- Какие средства имеются в распоряжении (рекламный бюджет)?
- Какие средства информации необходимо использовать (носители рекламы)?

План рекламной кампании разрабатывается в следующей последовательности:

1. Формулируются цели рекламы.
2. Определяются объекты рекламы (продукция или предприятие) и содержание информации, которую необходимо сообщить активным и потенциальным потребителям.
3. Определяется субъект или адресат рекламы, т.е. группа потребителей, влияющих на решение о покупке или посещении предприятия, к которой обращаются с рекламными объявлениями.
4. Определяется мотив рекламы – на что делается акцент в рекламном объявлении, чтобы привлечь внимание потребителей к предприятию.
5. Выбираются виды рекламных средств и определяется оптимальный их набор.
6. Составляется рекламное обращение – формулируется заголовок, составляется текст.
7. Составляется график рекламных выступлений (по месяцам, неделям, дням..).
8. Составляется смета расходов.
9. Предварительно определяется рекламная эффективность (увеличение сбыта, формирование спроса...)

Кейс № 2

Анализируя данные о расходах на рекламу бара «Сластена» расположенного в центральном районе города за прошедший год рекламный отдел службы маркетинга фирмы АО «Юг» установил следующую последовательность изменений объемов сбыта продукции бара.

Месяц	Расходы на рекламу, т.р.	Объем сбыта, т.р.
Январь	10000	300000
Март	10000	375000
Май	18000	390000

Август	25000	370000
Декабрь	50000	400000

Задание к кейсу № 2

1. Установите когда наступил момент «Маркетингового перебора».
2. Укажите, влияние каких факторов, могло сказаться на изменении объемов сбыта.
3. Выберите средства для рекламной деятельности данного предприятия. Обоснуйте свой выбор.

Методические рекомендации по выполнению:

При решении кейса № 2 необходимо сделать анализ расходования бюджета на рекламу, т.е. сопоставить затраты средств и полученный объем продаж продукции, установить в какой момент увеличение средств на рекламу сделало её неэффективной.

Вы должны учесть, что на увеличение объема сбыта продукции могли оказать влияние не только реклама предприятия, но и отдельные факторы, например, предпраздничные и праздничные дни, периоды отпусков или каникул, сезонность и т.д.

Для выбора средств рекламы следует сначала изучить правила, учитываемые при их выборе. Но обосновывая свои решения, прежде всего ориентируйтесь на целевую аудиторию для которых предназначена будет реклама и охват этой аудитории различными средствами рекламы.

Выбор средств распространения информации для размещения рекламного обращения, конкретных носителей рекламы оформите в таблице

Средства распространения информации	Рекламный бюджет на будущий год			
	150000 р			
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
Радио (указать название канала, передачи)				
Газеты (назвать)				
Рекламные щиты				
....				

Тема 10 Организация маркетинга на предприятиях общественного питания

Кейс-ситуация - создание службы маркетинга в ресторане «Рассвет»

Ресторан «Рассвет» существует 5 лет. Это предприятие общественного питания с широким ассортиментом блюд сложного приготовления (включая заказные и фирменные), винно-водочных, табачных и кондитерских изделий, повышенным уровнем обслуживания в сочетании с организацией отдыха.

По уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг он относится к высшему классу.

Структура управления предприятием представлена на рисунке 1.

Предпосылкой решения о структурной реорганизации явились значительное и устойчивое падение объемов реализуемой продукции, полупустой зал ресторана даже в праздничные и выходные дни. Руководитель отметил текучесть кадров среди официантов и поваров. И как было отмечено инспектором по кадрам, уходили лучшие. Из аналитической справки, представленной маркетологом, следовало, что ситуация изменилась из-за того, что буквально в предыдущем квартале 2 мес назад был открыт ресторан того же класса «Жин-дза-дза». Активные рекламные акции и низкие цены привлекли внимание клиентов к новому предприятию. Но из отчета было видно, что ключевая роль во всем этом отводилась директору по маркетингу, который и разработал стратегию охвата рынка для нового ресторана. Директор ресторана «Рассвет» предложил всем специалистам раз-

работать и предложить свои возможные решения по выходу из сложившейся ситуации.

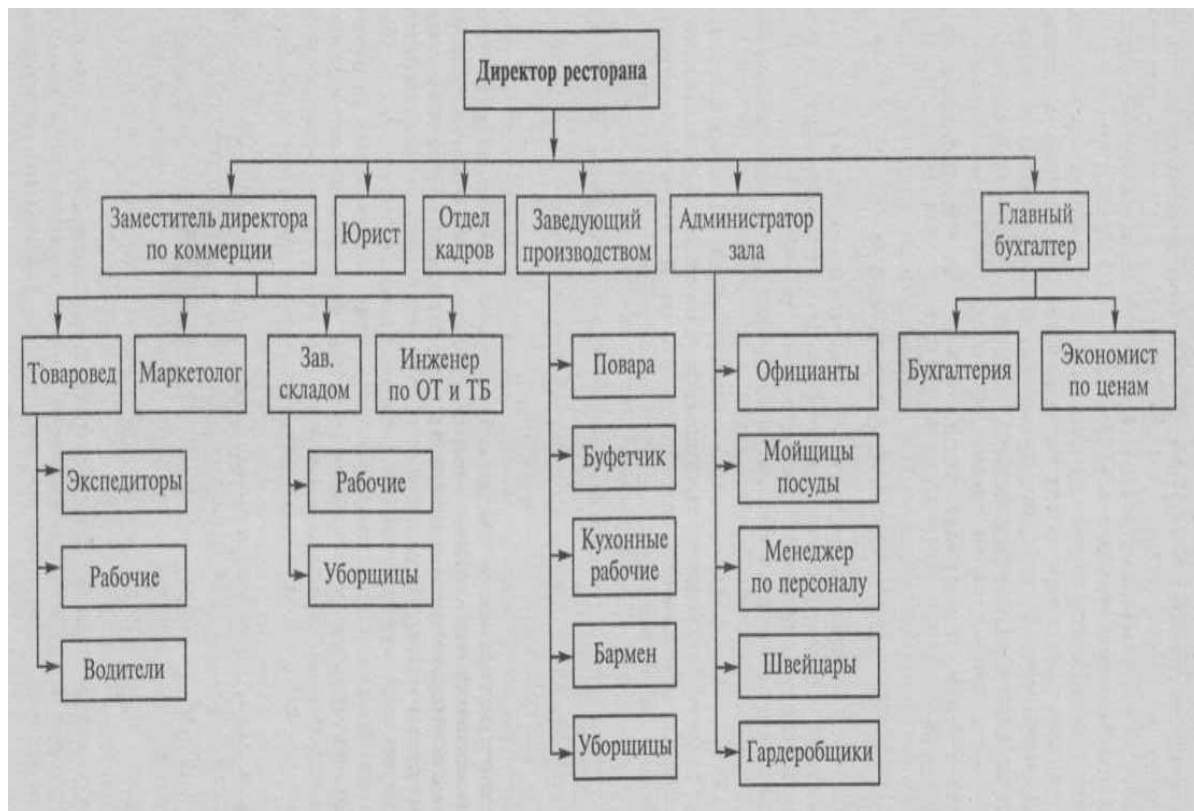


Рисунок 1 – Структура управления рестораном «Рассвет»

Задание к кейсу

Выступите в роли одного из руководителей ресторана и предложите свой вариант решения проблемы. При разработке своих предложений особое внимание уделите реструктуризации структуры управления. Определите ее для каждой из предлагаемых стратегий развития:

- а) стратегия захвата рынка за счет строительства сети летних кафе и фаст фудов в центральной части города;
- б) стратегия расширения номенклатуры предоставляемой продукции (кондитерская продукция и полуфабрикаты), реализация ее через сеть кулинарий и кафе (путем заключения долгосрочных договоров);
- в) переход в разряд демократичного ресторана и развитие брэнда.

Тема 11 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания

Кейс-ситуация – стратегическое развитие ресторана «Раздолье»

История предприятия

Ресторан «Раздолье» был построен 30 лет назад, он входит в комплекс центра досуга, где расположены два концертных зала, кинозал и бильярдный клуб. Комплекс расположен в центре города, имел определенную популярность в 70 – 80 годах XX в. Во времена перестройки ресторан из-за хронического отсутствия средств потерял свой былой лоск. Приватизация привела к тому, что весь комплекс был раздроблен и передан в частные руки владельцев. С 2008 по 2011 г. рестораном «Раздолье» владел коллектив, но из-за недостатка средств предприятие было объявлено банкротом. В 2013 г. хозяином ресторана стало частное лицо.

Ресторан «Раздолье» сегодня

Новый хозяин смог привлечь инвесторов и буквально за 3 мес помещения ресторана были перестроены и модернизированы. Внешний вид ресторана стал очень привлекательным. Приобретено новое оборудование, для оформления зала приглашены лучшие дизайнеры города. Все это сделало атмосферу ресторана очень уютной и комфортной для посетителей. Хорошее расположение ресторана позволяет добраться посетителям из любого уголка города. Однако есть у ресторана и некоторые недостатки, которые мешают ему стать достойным лидером на рынке услуг. Это прежде всего отсутствие высококлассных специалистов.

Конкуренты

Топ-менеджеры ресторана «Раздолье» понимают, что осведомленность о конкурентах является для них жизненно необходимой. Ресторан должен реально оценить рыночную ситуацию и оценить конкурентов внутри его сегмента.

Маркетинговое исследование позволило топ-менеджерам по маркетингу собрать информацию, представленную в таблице 1.

Таблица 1 – Информация о конкурентах

Критерии сравнения	«Раздолье»	«Орхидея»	«Ночной Париж»	«Кавказская кухня»
Место расположение	В центре	В центре, возле парковой зоны	В центре	В центре, возле железнодорожного вокзала
Удобства в ресторане	Ресторан, бар, паркинг, бильярдный зал	Ресторан, бар, паркинг	Ресторан, бар	Ресторан
Класс ресторана (по уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых блюд)	Высший	Высший	Люкс	Первый

Примечание. Все остальные требования соответствуют требованиям типа и класса ресторана согласно ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования».

Потребители

Целевую группу ресторана «Раздолье» составляют посетители кинозала и концертного зала комплекса. В последнее время отмечается тенденция посещения ресторана туристами, которые узнают о предприятии из рекламных проектов, разосланных по турагентствам, и рекламным щитам, расположенным на центральных автомагистралях.

Эти группы посетителей неоднородны. Для первой группы очень часто нужна просто непринужденная атмосфера для беседы, требования к блюдам и уровню сервиса невысокие, для второй главное – высокое качество, они готовы платить дорого, но за высокий уровень сервиса. Кроме того, многие из них знакомы с уровнем предоставляемых услуг в странах Европы.

Задание к кейсу

1. Определите сильные и слабые стороны предприятия, возможности и опасности его дальнейшего развития.
2. Составьте вопросник по оценке текущего положения ресторана «Раздолье».
3. Определите стратегические цели.
4. Предложите сценарий проведения маркетинговых исследований.
5. Разработайте стратегию развития предприятия на 3 года.

Критерии оценки кейс-стади:

0,5 баллов – выставляется студенту за оригинальный ответ на вопрос или оригинальное решение кейса, которое свидетельствует о высоком уровне его подготовки, верно выполнены нужные вычисления, и преобразования, получен правильный ответ, последовательно записано решение

0,4 баллов - выставляется студенту, который правильно выбрал способ решения, само решение сопровождается необходимыми разьяснениями, но в вычислениях имеются не существенные арифметические и логические ошибки

0,3 баллов выставляется студенту, который правильно выбрал правильный способ решения кейса (проблемной ситуации), однако в самом решении отсутствуют разьяснения, а в вычислениях имеются существенные арифметические и логические ошибки

0,2 баллов выставляется студенту, который допустил при решении кейса грубейшие ошибки, предложил нелогичное решение, не раскрывающее сути проблемной ситуации.

Составитель, к.т.н., доцент _____ Т.А. Джум
(подпись)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

**Комплексные ситуационные задания
по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»**

Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания

Комплексное ситуационное задание

Вам предлагается ряд определений маркетинга, данных в отечественной литературе:

а) маркетинг – это «такая система внутрифирменного управления, которая направлена на изучение и учет рыночного спроса..., с тем чтобы обеспечить фирме получение намеченного уровня рентабельности» (И.Н. Герчикова).

б) маркетинг – «вид рыночной деятельности, при котором производителем используется системный подход и программно-целевой метод решения хозяйственных проблем, а рынок, его требования и характер реакции являются критериями эффективности деятельности» (П. С. Завьялов);

в) маркетинг – это «реально существующая форма конкурентной борьбы крупных капиталистических компаний за рынок сбыта» (С. Н. Лавров, С. Ю. Злобин).

Вопросы для обсуждения:

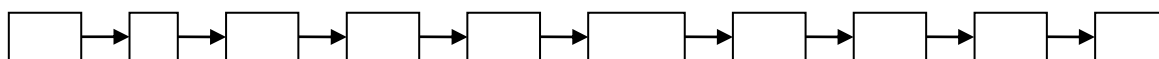
1. Согласны вы с ними или нет, в чем конкретно, почему?
2. Как строгое следование им повлияло бы на жизнь общества, малый и средний бизнес, конкуренцию и сотрудничество предпринимателей, потребителей.

Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания

Комплексные ситуационные задания

Задание № 1

Составьте последовательную цепь из следующих элементов маркетинговой программы: 1 – стратегия развития целевого рынка; 2 – преамбула (краткое содержание маркетинговой программы); 3 – товарная стратегия; 4 – сильные и слабые стороны работы предприятия; 5 – цели и задачи предприятия и маркетинга; 6 – маркетинговая стратегия; 7 – стратегия формирования и развития каналов товародвижения; 8 – ценовая стратегия; 9 – стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта; 10 – бюджет реализации маркетинговой программы, контроль.



Задание № 2

Самостоятельно исследуйте оценку внешней и внутренней среды вашей компании.

Задание № 3

Аргументируйте значимость маркетинговой программы для вашего предприятия.

Задание № 4

Дайте анализ внешней среды (демографической и культурной) предприятия общественного питания г. Краснодара по заданию, являющегося объектом исследования, к примеру базы практики. Какие маркетинговые мероприятия Вы можете предложить по

результатам этого анализа.

Методическое пояснение к выполнению:

Дайте понятие демографической и культурной среды предприятия. Какое влияние на условия работы и возможности предприятия они оказывают? Как реагировать на изменения среды?

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания

Комплексные ситуационные задания

Задание № 1

Предложите способы повышения степени участия респондентов в опросах, проводимых по почте.

Задание № 2

Сформулируйте преимущества и недостатки проведения анкетирования в зале ресторана.

Задание № 3

Разработайте анкету письменного опроса по выявлению потребительских предпочтений среди горячих вторых блюд для предприятия общественного питания – ресторана.

Задание № 4

Разработайте программу проведения маркетинговых исследований по оценке конкурентов для вашего предприятия (если объект исследования вам недоступен, определите для себя любое известное вам предприятие общественного питания, которое вы посещаете или посещали).

Задание № 5

Приведите несколько примеров маркетинговых проблем, решать которые целесообразно на основе использования метода наблюдения.

Задание № 6

Вы работаете администратором зала в кафе. Какую информацию вы можете собрать, которая будет представлять интерес для начальника отдела маркетинга?

Задание № 7

Какой тип маркетинговых исследований наиболее уместно предложить в следующих ситуациях:

а) «Макдоналдс» выбирает место для строительства кафе-закусочной в быстрорастущем пригороде;

б) городская администрация предлагает руководству вашей столовой организовать продажу через лотки в парковой зоне одного из районов города;

в) руководство молодежного кафе вышло с инициативой разработать технологом новые блюда с использованием деликатесов из морских продуктов, чтобы расширить предлагаемое меню.

Задание № 8

Предложите критерии сегментации рынка для кафе, расположенного в центральной части города.

Задание № 9

Пользуясь концентрированным методом поиска, определите оптимальный рынок для вашего предприятия.

Задание № 10

Разработайте маркетинговую триаду для вашего предприятия.

Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания

Задание № 1

Аргументируя, обоснуйте ошибочность мнения, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени спонтанно. Какова ваша позиция в отношении этого мнения?

Задание № 2

Перечислите основные источники информации, из которых клиент может узнать о вашем предприятии. На ваш взгляд, какие средства информации будут наиболее эффективны для воздействия на потенциальных клиентов о принятии решения по посещению именно вашего предприятия общественного питания? (Если вы не являетесь работником такого предприятия, выберите какое-нибудь предприятие, которое вам известно.)

Задание № 3

Одни клиенты посещают различные рестораны, другие ходят только в рестораны одного класса, третьи – только в один ресторан. Объясните их поведение, определите факторы, которые влияют на принятие этих решений.

Тема 5. Товарная политика предприятия

Задание № 1

Выберите объект исследования – предприятие общественного питания, которое вам известно. Оцените ассортиментную политику данного предприятия. Примените методику оценки качества и конкурентоспособности предлагаемых услуг по предложенной методике. Выразите критические замечания по качеству предлагаемых блюд, которые вы дегустировали в день посещения.

Задание № 2

Исследуйте меню блюд двух предприятий общепита, одинаковых по типизации и принадлежности классу. Предложите рекомендации по обновлению ассортимента.

Задание № 3

Укажите характер изменения стратегии маркетинга предприятия общественного питания (базы практики или места работы, или по заданию преподавателя) в зависимости от стадии «жизненного цикла» продукции (на примере конкретных видов выпускаемой продукции (блюд, кулинарных или кондитерских изделий) или услуг. Составьте кривые «жизненного цикла» продукции (услуг) (2 – 3 видов).

Пояснения к решению:

При решении КСЗ № 3 прежде всего изучите понятие «жизненного цикла» товаров, ознакомьтесь с его основными стадиями, отметьте для себя, почему маркетинг в первую очередь интересуется цикл жизни товара. Кроме того, Вам следует усвоить характерные особенности различных этапов «жизненного цикла» товаров и виды «жизненных циклов», их отличия, а также маркетинговые мероприятия, свойственные каждому этапу.

Приведите пример «жизненных циклов» товаров (покупных товаров, мучных, кондитерских изделий, полуфабрикатов или кулинарных изделий).

Вычертите кривые «жизненных циклов» продукции и покажите на кривой этапы цикла.

Представьте маркетинговые мероприятия на разных этапах и в соответствии с ними покажите характер изменения стратегии маркетинга, отметьте необходимость принятия маркетинговых решений и анализа «жизненного цикла» руководством рассматриваемого предприятия общественного питания.

Тема 6 Ценовая политика в комплексе маркетинга

Комплексное ситуационное задание

Руководство созданного кафе приняло решение определить диапазон цен на предлагаемые блюда экспериментальным путем. Для анализа были определены основные конкуренты. В одном из кафе конкурентов предлагался широкий ассортимент блюд по высоким ценам. Кроме этого в кафе по вечерам была живая музыка, официантки отличались аккуратностью и высокой культурой обслуживания. Соседнее кафе, которое также являлось конкурентом, отличалось средними ценами, но узким ассортиментом предлагаемых блюд. Среди конкурентных преимуществ у этого предприятия были современный дизайн зала, наличие бильярдного стола.

Контрольные вопросы к КСЗ:

1. Определите наиболее приемлемую ценовую стратегию для нового кафе.
2. Какой метод ценообразования вы предложили бы избрать для руководства?
3. Достаточно ли информации для того, чтобы окончательно определиться в ценовой стратегии?
4. Какие конкурентные преимущества может обеспечить себе вновь открываемое предприятие?

Тема 7 Система товародвижения и управление каналами распределения

Задание № 1

Как вы думаете, каким образом изменятся технологии сбыта на российском рынке ресторанного бизнеса в ближайшем будущем?

Задание № 2

Объясните, как повлияет расширение сетей демократичных ресторанов на развитие регионального рынка услуг в сфере общественного питания?

Задание № 3

Может ли предприятие общепита иметь много участников канала сбыта? Объясните на примере ресторана, кафе, бара.

Задание № 4

Объясните возможности применения франчайзинга в России (зарубежными и отечественными компаниями ресторанной индустрии).

Тема 8 Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания

Задание 1. Сравните два рекламных объявления предприятий общественного питания:

а) «Ресторан «Орхидея»

Роскошная русская и европейская кухни.

Каждый день музыкальная и шоу-программы.

Недорого обслуживаем презентации, банкеты, свадьбы.»

б) «Клубное кафе «Лимон»

Вкусные горячие комплексные обеды 40 руб. + выпечка в подарок!

Доставка бесплатно!

Организуем и проведем великолепные торжества: свадьбы, юбилеи, вечеринки и детские праздники в прекрасном зале кафе.

Ансамбли любых жанров, дискотеки, вечеринки и караоке.

Выездное обслуживание».

Вопросы для решения и обсуждения:

- Оцените содержание текста.

- Преимущества и недостатки каждого объявления.

- С учетом недостатков измените тексты объявлений.

Задание 2. Разработайте самостоятельно план рекламной кампании для открывающегося летнего кафе, расположенного в парковой зоне города. Выберите средства коммуникаций, определите сроки проведения рекламных мероприятий.

Задание 3. Приведите примеры использования приемов паблик-рилейшнз предприятиями общественного питания вашего города. Какие из инструментов паблик-рилейшнз используются наиболее часто и почему?

Тема 9 Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания

Задание № 1. Составьте список из 10 знакомых рекламных роликов. Чего пытался добиться рекламодатель в каждом конкретном случае (узнавания товарной марки, формирования приверженности, повышения интенсивности использования и т. д.)? К какому виду рекламы их можно отнести (следует учесть различные способы классификации рекламы)? На удовлетворение каких потребностей делается акцент в рекламе? Каким образом учитывается специфика рекламируемого товара? Встречали ли вы иные способы рекламы данных товаров? Если да, то какой из вариантов рекламы вы считаете более удачным? Произвело ли на вас воздействие рекламы? Собираетесь ли вы совершить покупку рекламируемого товара? Ответы следует обосновать.

Задание № 2. Оцените рекламную деятельность известного вам ресторана. Какие варианты рекламы продукции и услуг используются (внутриресторанные и внешние)? Создает ли ресторан собственную рекламу или использует рекламные материалы производителей продукции? В чем заключаются недостатки проводимых рекламных кампаний? Предложите варианты совершенствования рекламной деятельности ресторана.

Задание № 3. Реклама на транспорте является одним из широко используемых рекламных средств предприятия. На примере нескольких рекламных объявлений на транспорте охарактеризуйте, на каких мотивах и выгодах заостряет внимание данная реклама? Каким образом формируются стимулы к покупке?

Задание № 4. Определите, сколько средств необходимо выделить фирме на рекламную кампанию с учетом следующих данных:

Наименование газет и журналов	Количество рекламных объявлений в год, всего	Размер и число объявлений в цвете	Размер черно-белого объявления, стр.	Цена объявления за стр. (черно-белые; цветные), руб.
«Маркетинг»	10	5 · ½	1/8	380; 490
«Маркетинг в России и за рубежом»	16	6 · 1/8	1/4	365; 540
«Экономика и жизнь»	34	-	1/4	250; 375

Задание № 5. На основе имеющихся данных оцените эффективность рекламы предприятия:

Показатели	Значение
Среднедневной товарооборот до рекламного периода, тыс. руб.	625
Темп прироста товарооборота за рекламный период, %	2,00
Торговая наценка, %	20,00
Расходы на рекламу, тыс. руб.	300

Продолжительность рекламной акции, мес.	6
Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, тыс. руб.	
Экономический эффект рекламы, тыс. руб.	
Рентабельность рекламирования товара, %	

Тема 12 Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания

Задание № 1

Представьте себе, что вы – владелец ресторана и считаете, что работа вашего предприятия не является в достаточной мере доходной:

Вопросы для решения и обсуждения:

- К каким видам маркетингового контроля вам следует прибегнуть?
- Кому вы поручите провести контроль маркетинга на предприятии?

Задание № 2

Предположим, вы являетесь аудитором консалтинговой фирмы. Вас пригласили провести аудит маркетинга на предприятии общественного питания. Изложите сценарий проведения этой работы для:

- а) вариант 1 – крупная сеть предприятий питания города;
- б) вариант 2 – небольшое кафе в спальном районе;
- в) вариант 3 – ресторан, входящий в гостиничный комплекс, расположенный в центре города.

Подчеркните отличительные признаки каждого из сценариев.

Критерии оценки:

0,4 баллов – выставляется студенту, если он свободно, с глубоким знанием материала правильно и полно решил ситуационную задачу (выполнил все задания, правильно ответил на все поставленные вопросы);

0,3 баллов – выставляется студенту, если он достаточно убедительно, с незначительными ошибками в теоретической подготовке и достаточно освоенными умениями по существу правильно ответил на вопросы или допустил небольшие погрешности в ответе;

0,2 баллов – выставляется студенту, если он недостаточно уверенно, с существенными ошибками в теоретической подготовке и плохо освоенными умениями ответил на вопросы ситуационной задачи; с затруднениями, но все же сможет при необходимости решить подобную ситуационную задачу на практике.

Составитель, к.т.н., доцент _____ Т.А. Джум
(подпись)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

**Вопросы для собеседования
по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»**

Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания

1. Каковы исходные идеи маркетинга?
2. Почему в понятии маркетинга главное – удовлетворение нужд и потребностей потребителей, а не получение прибыли?
3. Что общего и чем отличаются нужды от потребностей?
4. Какую концепцию маркетинга используют на рынке, где спрос на товары превышает предложение?
5. Для чего продукту (или услуге) нужна маркетинговая поддержка?
6. Какие принципы маркетинга вы знаете? Какие, на ваш взгляд, сегодня являются самыми актуальными для предприятий общепита?
7. Кому, на ваш взгляд, в большей степени необходим маркетинг – продавцу или покупателю?

Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания

1. Какие контролируемые и неконтролируемые факторы маркетинговой среды предприятия вы знаете?
2. Дайте определение понятию «маркетинговая среда предприятия».
3. Что относят к микро-, а что к макросреде предприятия?
4. Каковы цели предприятия и цели маркетинга?
5. В чем заключается основной принцип предприятия, работающего на основе маркетинговой концепции?
6. Какими способами можно осуществлять маркетинговый контроль?
7. Каковы основные этапы проведения предварительных маркетинговых исследований перед составлением плана-программы маркетинговой деятельности предприятия?
8. Каковы составляющие структуры маркетинговой программы предприятия?
9. Что влияет на конкурентоспособность предприятия общепита?
10. В чем значение планирования для предприятия?

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания

1. В чем заключается основной принцип МИС?
2. Для получения какой информации предназначена МИС?
3. Каковы основные этапы проведения маркетинговых исследований?
4. В чем разница между определением проблемы исследования и разработкой гипотез?
5. Почему определение целей и постановка задач являются самыми трудными этапами процесса исследования?
6. В чем заключаются ограничения по использованию вторичных данных?
7. Почему следует тщательно относиться к разработке вопросов анкет?

8. В каком случае вы будете проводить опрос панельным методом по почте?
9. В чем заключается суть процесса сегментации, выбора целевого сегмента и позиционирования на рынке?
10. В чем суть дисперсного и концентрированного методов поиска оптимального рынка?

Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания

1. Какие основные принципы формируют представление о поведении потребителей?
2. В чем сущность покупательского поведения?
3. Какие факторы определяют поведение потребителей на рынке услуг?
4. Какое влияние на ПП оказывает развитие культуры и субкультуры?
5. Как можно определить общественный класс и почему следует учитывать особенности каждого класса?
6. Какова роль семьи в формировании ПП?
7. Какое влияние на ПП оказывает возраст клиента?
8. Почему необходимо учитывать влияние экономических условий на ПП?
9. Какие теории мотиваций вам известны?
10. Что такое восприятие и как оно влияет на ПП?
11. Из каких этапов состоит маркетинговая модель принятия решения о покупке?
12. Какие методы существуют по исследованию и выявлению мотивов ПП?

Тема 5 Товарная политика предприятия

1. Из каких составляющих состоит комплекс маркетинга?
2. Что такое синергетический эффект в системе?
3. В чем заключается сущность услуги?
4. Каковы характерные отличительные особенности услуг питания?
5. Каковы составляющие шкалы осознанности услуг Макдугалла и Снет-сингера?
6. Что такое товарная политика предприятия общепита?
7. Как формируется товарная политика?
8. Что такое ассортимент кулинарной продукции?
9. Как формируется товарный ассортимент?
10. Какие показатели характеризуют товарный ассортимент?
11. Чем обусловлено постоянное обновление и совершенствование ассортимента?
12. Как осуществляется управление товарным ассортиментом?
13. Какую продукцию можно назвать новой?
14. Какие основные этапы включает процесс разработки новой продукции?
15. Что означает разработка новой продукции на предприятии общепита?
16. Что такое жизненный цикл товара?
17. Какие основные стадии жизненного цикла вам известны?
18. В чем заключается новизна товара?
19. Каковы составляющие концепции новой продукции?
20. Какие факторы влияют на восприятие качества услуг?
21. Каковы единичные и комплексные показатели оценки качества и конкурентоспособности услуг?

Какова методология оценки конкурентоспособности услуг?

Тема 6 Ценовая политика в комплексе маркетинга

1. Что такое цена?
2. Из каких этапов состоит процесс ценообразования?
3. В чем заключается сущность ценовой политики предприятия общественного питания?

4. Какие основные факторы необходимо учитывать при установлении цены?
5. Как должно осуществляться управление ценами?
6. Какие цели ценообразования может поставить предприятие в своей деятельности?
7. Каковы основные функции цены?
8. Какие цели помогает достичь правильно разработанная ценовая стратегия предприятия?
9. Какие методы ценообразования вам известны?
10. Какие системы цен применимы в сфере общественного питания?

Тема 7 Система товародвижения и управление каналами распределения

1. В чем заключается сущность системы распределения на предприятиях общепита?
2. В чем заключается необходимость создания системы сбыта услуг для предприятий общепита?
3. Каковы основные факторы, определяющие канал распределения?
4. В чем заключаются основные функции каналов распределения?
5. Каковы специфические особенности построения системы товародвижения на предприятиях общепита?
6. Кто основные участники каналов распределения?
7. Чем может быть гарантирован успех в работе с посредниками?
8. Какова характеристика основных посредников в системе сбыта продукции предприятий общепита?
9. Каковы преимущества и недостатки франчайзинга?
10. Какие каналы сбыта можно создать, используя информационные технологии?

Тема 8 Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания

1. Какие составляющие входят в коммуникационную политику предприятия общепита?
2. Что такое реклама, какие виды рекламы вам известны?
3. Какие средства продвижения продукции и услуг для предприятий общепита вы знаете?
4. Из чего состоит план проведения рекламной кампании?
5. Каковы особенности применения средств коммуникаций на отечественном рынке ресторанной индустрии?
6. Какие цели могут быть достигнуты с помощью рекламных средств?

Тема 9 Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания

1. Какие критерии можно использовать при классификации рекламы?
2. Каким образом осуществляется рекламная кампания?
3. Как регулируется рекламная деятельность со стороны государственных органов?
4. Каковы особенности рекламы отдельных групп товаров и услуг?
5. Какое влияние оказывает учет психологии в рекламе товаров и услуг?
6. Как можно оценить эффективность рекламы?
7. Какая взаимосвязь между экономической и психологической эффективностью рекламы?

Тема 10 Организация маркетинга на предприятиях общественного питания

1. Что такое организационная структура предприятия?
2. Какая структура управления является функциональной?
3. Какая структура управления считается товарной?

4. Какие преимущества и недостатки имеет товарная структура управления?
5. Каковы основные особенности рыночной структуры управления?
6. Какая структура управления называется товарно-рыночной?
7. В чем заключаются преимущества рыночной структуры управления?
8. Какие принципы необходимо учитывать при организации маркетинговой структуры на предприятии?
9. Какую структуру управления можно назвать «жесткой», а какую «мягкой»?

Тема 11 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания

1. Что вы понимаете под планированием маркетинга?
2. Какие планы маркетинга обычно разрабатывают на предприятиях питания?
3. Какие составные части содержит маркетинговая программа?
4. Какие цели устанавливает фирма?
5. Назовите составные части SWOT-анализа.
6. Как определяется стратегия развития фирмы?
7. Какие базовые стратегии развития фирмы вы знаете?

Тема 12 Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания

1. Что вы понимаете под функцией контроля маркетинга?
2. Что общего и в чем различия между планированием и контролем маркетинга?
3. Каковы задачи и цели контроля маркетинга?
4. Какие виды контроля вам известны?
5. В чем состоит анализ объема продаж на предприятиях общепита?
6. Как проконтролировать долю рынка предприятия?
7. Как провести анализ соотношения между затратами и объемом продаж?
8. Как осуществить контроль прибыльности и рентабельности?
9. Что такое текущий маркетинговый контроль и стратегический контроль?
10. Как вы понимаете аудит маркетинга?
11. Почему необходим финансовый анализ?
12. В чем сущность ревизии маркетинга?

Критерии оценки:

0,4 баллов - выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

0,3 баллов - выставляется за полный ответ на поставленный вопрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими положительными ответами на наводящие вопросы преподавателя.

0,2 баллов - выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Составитель, к.т.н., доцент _____ Т.А. Джум
(подпись)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

**Комплект заданий для выполнения контрольной работы
по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»**

Вариант 1

1. Цели и задачи маркетинговой деятельности.
2. «Жизненный цикл» товара, его основные стадии. Особенности маркетинговых решений на разных этапах жизненного цикла товаров.
3. Проблемная ситуация: Подумайте, какое воздействие на ресторанный бизнес могут оказывать современные факторы внешней макросреды. Предпринимают ли предприятия общественного питания какие-либо действия в ответ на это?

Вариант 2

1. Типы маркетинга в зависимости от видов спроса. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.
2. Анализ конкурентных возможностей организации /на примере конкретного предприятия.
3. Проблемная ситуация: Одни клиенты посещают различные рестораны, другие ходят только в рестораны одного класса, третьи – только в один ресторан. Объясните их поведение, определите факторы, которые влияют на принятие этих решений

Вариант № 3

1. Потребители как субъекты маркетинговой деятельности. Классификация потребителей по различным признакам. Сегментирование потребителей. Приведите примеры сегментирования потребителей Вашего /или другого/ предприятия общественного питания.
2. Классификация цен по месту их установления и степени развития конкурентной среды.
3. Разработайте комплекс формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия общественного питания.

Вариант № 4

1. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика разных типов посредников. Факторы, влияющие на выбор посредников.
2. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения /на примере конкретного предприятия общественного питания.
3. Кондитерский цех ресторана «Мадьяр» разработал рецептуры новых изделий - тортов: «Свадебный» и «Юбилейный», отличающихся от конкурентных изделий высоким качеством; внешним оформлением, приятным вкусом и ароматом, красивой упаковкой. Торты имеют пониженную калорийность. Составьте план проведения пробного маркетинга, и рекламный текст для новых изделий.

Вариант № 5

1. Модели потребительского поведения. Факторы, влиявшие на поведение потребителей на рынке. Приведите конкретные примеры.

2. Окружавшая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду.

3. Составьте анкету опроса по выявлению потребностей в услугах предприятия общественного питания.

Критерии оценки:

0,8 баллов выставляется студенту, показавшему всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умения уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений,

0,6 баллов выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу его излагает, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе на теоретические вопросы или в решении задачи некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя,

0,4 баллов выставляется студенту, показавшему фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильные формулировки базовых понятий, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, но при этом он владеет основными понятиями, выносимых на контрольную работу тем, необходимыми для дальнейшего обучения, и может применять полученные знания по образцу в стандартной ситуации,

0,2 баллов выставляется студенту, который не знает большей части основного содержания, выносимых на контрольную работу вопросов тем дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач.

Составитель, к.т.н., доцент _____ Т.А. Джум
(подпись)

Приложение 9

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

Комплект заданий для выполнения контрольной работы студентами заочной формы обучения по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»

Вариант контрольной работы определяется по нижеприведенной таблице 1 в зависимости от двух последних цифр шифра /номер зачетной книжки/ студента. В таблице 1 по горизонтали «Б» размещаются цифры от 0 до 9, каждая из которых – последняя цифра шифра студента. По вертикали «А» также размещены цифры от 0 до 9, каждая из которых – предпоследняя цифра шифра. Пересечение горизонтальной и вертикальной линий определяет графу с номерами вопросов контрольной работы студента.

Например, последние две цифры шифра 75 определяют вариант контрольной работы. Пересечение 7-й строки по вертикали «А» и 5 столбца по горизонтали «Б» определяет графу варианта с вопросами 7, 19, 23, 36, 49.

Контрольная работа, выполненная не по своему варианту, на рецензирование не принимается.

Таблица 1 – Варианты контрольной работы

А ^Б	Последняя цифра шифра									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	6, 11, 21, 40, 43	9, 12, 22, 39, 44	8, 13, 23, 38, 45	7, 14, 24, 37, 46	10, 15, 25, 31, 47	5, 16, 26, 35, 49	4, 17, 27, 34, 48	3, 18, 28, 33, 50	2, 19, 29, 32, 41	1, 20, 30, 36, 42
1	9, 19, 30, 39, 42	10, 18, 29, 37, 41	7, 20, 28, 40, 43	6, 17, 27, 38, 44	5, 16, 26, 31, 45	4, 15, 25, 32, 46	3, 14, 24, 33, 47	1, 12, 23, 34, 48	8, 13, 21, 35, 49	2, 11, 22, 36, 50
2	8, 18, 22, 38, 41	7, 19, 23, 31, 42	10, 17, 24, 32, 44	5, 20, 25, 33, 45	4, 12, 21, 34, 46	6, 14, 27, 35, 47	2, 13, 28, 36, 48	1, 15, 29, 37, 49	9, 11, 30, 39, 50	3, 16, 26, 40, 43
3	7, 17, 23, 37, 50	6, 18, 24, 38, 49	9, 19, 25, 31, 47	10, 16, 26, 32, 48	3, 20, 27, 33, 41	2, 28, 11, 35, 42	1, 12, 29, 34, 45	8, 14, 30, 36, 43	5, 13, 22, 40, 44	4, 15, 21, 39, 46
4	6, 16, 24, 36, 49	7, 15, 26, 37, 50	8, 14, 27, 38, 41	9, 13, 28, 31, 45	10, 12, 29, 32, 42	1, 20, 30, 33, 43	2, 18, 21, 34, 44	3, 22, 19, 35, 46	4, 17, 23, 39, 47	5, 11, 25, 40, 48
5	5, 15, 25, 40, 48	4, 14, 27, 39, 42	3, 16, 23, 33, 50	2, 12, 30, 34, 49	1, 11, 29, 35, 45	10, 20, 21, 36, 44	7, 13, 22, 37, 46	9, 19, 23, 38, 41	8, 18, 24, 31, 47	6, 17, 26, 32, 43
6	4, 14, 26,	3, 15, 28,	2, 13, 29,	1, 12, 30,	8, 17, 21,	9, 16, 22,	10, 11,	6, 20, 24,	5, 19, 25,	7, 18, 27,

	32, 48	31, 47	34, 49	35, 42	36, 50	37, 43	23, 38, 44	40, 45	39, 46	33, 41
7	3, 13, 27, 31, 46	2, 17, 29, 33, 45	1, 15, 30, 32, 48	4, 16, 21, 34, 47	5, 14, 22, 35, 41	7, 19, 23, 36, 49	9, 18, 24, 39, 50	10, 11, 25, 37, 42	6, 20, 26, 40, 43	8, 12, 28, 38, 44
8	2, 12, 28, 40, 45	1, 13, 30, 38, 46	6, 14, 22, 39, 42	7, 11, 23, 36, 41	3, 20, 24, 37, 43	8, 16, 25, 31, 44	4, 15, 26, 32, 50	5, 17, 27, 33, 47	10, 19, 29, 34, 48	9, 18, 21, 35, 49
9	1, 11, 30, 39, 44	2, 12, 21, 31, 45	3, 13, 28, 40, 46	4, 14, 27, 32, 41	5, 15, 26, 33, 49	6, 16, 24, 34, 50	7, 17, 25, 35, 42	8, 18, 23, 36, 43	9, 19, 22, 37, 48	10, 20, 38, 29, 47

Вопросы контрольной работы

1. Понятие маркетинга. Основные концепция развития рыночных отношений. Маркетинг как одна из концепций. Почему некоторые организации переходят от концепции маркетинга к концепции социально-этичного маркетинга? Какие из концепций рыночных отношений характерны для современного этапа развития рыночной экономики России?

2. Классический комплекс маркетинга. Основные элементы комплекса маркетинга: товар /продукт/, цена, методы распространения /сбыта/, стимулирование /продвижение/ товара.

3. Цели и задачи маркетинговой деятельности.

4. Принципы маркетинга. Приведите примеры их применения на практике действующего предприятия общественного питания (места работы).

5. Основные и специфичные функции маркетинга.

6. Классификация маркетинга: классификационные признаки, отличительные особенности различных видов маркетинга.

7. Типы маркетинга в зависимости от видов спроса. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

8. Сущность и значение сегментации рынка. Критерии и признаки сегментаций. Рыночные ниши. На каком сегменте рынка действует предприятие, где Вы работаете, и чем он привлекателен для руководства предприятия?

9. Объекты маркетинговой деятельности: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия. Классификация потребностей, их характеристика, приоритетность потребностей.

10. Потребители как субъекты маркетинговой деятельности. Классификация потребителей по различным признакам. Сегментирование потребителей. Приведите примеры сегментирования потребителей Вашего /или другого/ предприятия общественного питания.

11. Модели потребительского поведения. Факторы, влиявшие на поведение потребителей на рынке. Приведите конкретные примеры.

12. Конкуренты как субъекты маркетинговой деятельности: виды конкуренции, критерии оценки конкуренции. Приведите примеры: конкуренты Вашего предприятия.

13. Анализ конкурентных возможностей организации /на примере конкретного предприятия/.

14. Организационные структуры управления маркетингом. Виды организационных структур и их формирование в организациях. Укажите, есть ли службы или специалисты по маркетингу в Вашем предприятии.

15. Службы /отделы/ маркетинга в организациях /фирмах/. Взаимосвязь с высшим руководством и другими структурными подразделениями фирмы.
16. Основные задачи и функции подразделений служб маркетинга.
17. Окружающая среда маркетинга: понятие, виды, факторы, формирующие окружающую среду. Анализ правовой среды Вашего предприятия.
18. Товар, как средство удовлетворения потребностей.
19. "Жизненный цикл" товара, его основные стадии. Особенности маркетинговых решений на разных этапах жизненного цикла товаров.
20. Разработка концепций новых товаров /продукции/ или услуг в организациях производителей /предприятие общественного питания/ и продавцов: уровни, этапы.
21. Назначение цен в маркетинге, цели, задача и направления ценообразования факторы, влиявшие на формирования цен.
22. Классификация цен по месту их установления и степени развития конкурентной среды.
23. Информационное обеспечение политики ценообразования. Источники информации, работа с ними. Регулирование цен. Охарактеризуйте регулирование цен в Вашем предприятии.
24. Стратегия ценообразования: формирование целей, определение последовательности реализации целей. Проанализируйте стратегию ценообразования Вашего предприятия.
25. Понятие о сбыте и сбытовой политике. Средства сбыта. Охарактеризуйте каналы сбыта Вашей организации, ее место в каналах распределения предприятий пищевой промышленности.
26. Торговые посредники: виды и типы. Краткая характеристика разных типов посредников. Факторы, влияющие на выбор посредников.
27. Системы и методы сбыта товаров. Приведите конкретные примеры.
28. Характеристика средств формирования спроса и стимулирования сбыта товаров, услуг /продвижения/. Проанализируйте методы используемые Вашим предприятием.
29. Личная продала. Достоинства и недостатки. Приведите примеры /профессиональные или бытовые/.
30. Реклама: цели, задачи, функции. Классификация рекламы, требования к рекламе.
31. Модель потребительского восприятия рекламы. Правила рекламы. Проанализируйте соблюдение правил рекламы на примере рекламного текста Вашего предприятия общественного предприятия или из любого СМИ.
32. Разработка рекламной кампании. Этапы разработки. Оценка эффективности рекламы. Составьте план рекламной кампании Вашего /или условного/ предприятия общественного питания.
33. Направления и виды стратегий маркетинга, критерии их выбора.
34. Стратегическое планирование: понятие, основные этапы стратегического планирования и их характеристика.
35. Значение маркетинговых исследований, цели и задачи. Виды маркетинговых исследований.
36. Схема /процесс/ маркетинговых исследований. Составьте схему исследований услуг общественного питания Вашего предприятия общественного питания.
37. Маркетинговая информация: назначение, источники информации /внутренние, внешние/, классификация. Значение маркетинговой информационной системы. Приведите примеры первичной маркетинговой информации для Вашего предприятия общественного питания.
38. Методы маркетинговых исследований: экспериментальные и аналитические, возможности их применения /на примере конкретного предприятия общественного

питания/.

39. Методы маркетинговых исследований: наблюдение и опросы, их возможности, достоинства и недостатки.

40. Маркетинговые исследования товарных рынков: значение маркетинговых исследований для определения специфики рынка, оптимизации ассортимента товаров, услуг, повышения качества услуг общественного питания.

41. Охарактеризуйте сегмент рынка, который занимает предприятие общественного питания, где Вы работаете. Перечислите виды информации, которая Вам потребуется, чтобы оценить емкость, доходность и конкурентную обстановку данного сегмента.

42. Составьте анкету опроса по выявлению потребностей в услугах Вашего предприятия общественного питания. Провести опрос по выявлению потребностей посетителей на предприятии, где Вы работаете. Обобщите результаты, сделайте их анализ и дайте рекомендации по удовлетворению потребностей. /Анкету необходимо приложить/.

43. Кондитерский цех ресторана «Мадьяр» разработал рецептуры новых изделий - тортов: «Свадебный» и «Юбилейный», отличающихся от конкурентных изделий высоким качеством; внешним оформлением, приятным вкусом и ароматом, красивой упаковкой. Торты имеют пониженную калорийность. Составьте план проведения пробного маркетинга, и рекламный текст для новых изделий.

44. Разработайте рекламную программу формирования спроса и стимулирования сбыта продукции предприятия общественного питания, где Вы работаете. Выберите виды и средства рекламы.

45. Выберите предприятие /товар/, с которым Ваша фирма выйдет на рынок. Проведите сегментацию рынка и оцените емкость выбранного сегмента, его доступность, информационную насыщенность, прибыльность, защищенность от конкуренции. Дайте прогноз поведения Вашей фирмы в случае начала устаревания выпускаемого товара.

46. Разработайте комплекс формирования спроса и стимулирования сбыта предприятия общественного питания, где Вы работаете.

47. Разработайте комплекс мероприятий, направленных на повышение конкурентоспособности предприятия общественного питания, где Вы работаете /ресторан, кафе, столовая и др./.

48. Дайте анализ внешней среды /демографической и культурной/ Вашего предприятия общественного питания. Какие маркетинговые мероприятия Вы можете предложить по результатам этого анализа.

49. Укажите характер изменения стратегии маркетинга Вашего предприятия общественного питания в зависимости от стадии «жизненного цикла» товаров /на примере конкретных видов выпускаемой продукции, товаров или услуг/. Составьте кривые «жизненного цикла» товаров /услуг/ /2-3 видов/.

50. Анализируя данные о расходах на рекламу бара «Сластена» расположенного в центральном районе города за прошедший год рекламный отдел службы маркетинга фирмы АО «Юг» установил следующую последовательность изменений объемов сбыта продукции бара.

Месяц	Расходы на рекламу, тыс.руб.	Объем сбыта тыс.руб.
Январь	10000	300000
Март	10000	375000
Май	18000	390000
Август	25000	370000
Декабрь	50.000	400.000

1. Установите когда наступил момент «Маркетингового перебора».

2. Укажите, влияние каких факторов, могло сказаться на изменении объемов сбыта.

3. Выберите средства для рекламной деятельности данного предприятия. Обоснуйте свой выбор.

Требования к оформлению контрольной работы – объем работы 20-24 страницы рукописного текста (ученическая тетрадь) или 10-15 страниц печатного текста стандартного формата А4; на страницах работы необходимо оставлять поля для замечаний преподавателя-рецензента;

-рукописный текст должен быть написан разборчивым почерком, без помарок: небрежность в изложении и оформлении не допускается;

- страницы работы нумеруются, является первой страницей контрольной работы (номер страницы на титульном листе не проставляется); на 2-ой странице дается план (содержание) работы: далее следуют наименования теоретических вопросов или практических заданий и ответы на них: все иллюстрации и таблицы должны быть пронумерованы, каждую иллюстрацию необходимо снабжать подрисовочной надписью, таблицы с заголовками должны быть помещены в тексте после абзацев, содержащих ссылки на них;

-тексты цитат заключаются в кавычки и сопровождаются сноской;

-в конце контрольной работы приводится список использованной литературы и иных источников информации в алфавитном порядке.

Составитель, к.т.н., доцент _____ Т.А. Джум
(подпись)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Краснодарский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Кафедра торговли и общественного питания

Темы рефератов

по дисциплине «Маркетинг продукции и услуг в общественном питании»

Тема 1. Введение. Основы маркетинга услуг общественного питания

1. Маркетинг – философия бизнеса.
2. Основа функционирования предприятия питания – удовлетворение потребностей.
3. Эволюция развития маркетинга.
4. Теории мотивации потребностей человека.
5. Маркетинговое понимание услуги.
6. Принципы маркетинга в ресторанном бизнесе.
7. Функции маркетинга в ресторанном бизнесе.
8. Цели маркетинга в ресторанном бизнесе.

Тема 2. Реализация концепции маркетинга на предприятиях общественного питания

1. Субъекты и контролируемые факторы, формирующие микросреду предприятия общественного питания.
2. Субъекты и неконтролируемые факторы, формирующие макросреду предприятия общественного питания.
3. Характеристика социальной среды предприятий общественного питания.
4. Характеристика экономической среды предприятий общественного питания.
5. Характеристика конкурентной среды предприятий общественного питания.
6. Характеристика правовой среды предприятий общественного питания.
7. Характеристика научно-технической среды предприятий общественного питания.
8. Характеристика культурной среды предприятий общественного питания.
9. Конъюнктура рынка услуг питания на современном этапе.

Тема 3. Организация и проведение маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания

1. Опрос как метод маркетингового исследования. Преимущества и недостатки
2. Наблюдение как метод маркетингового исследования. Преимущества и недостатки
3. Эксперимент как метод маркетингового исследования. Преимущества и недостатки
4. Имитация как метод маркетингового исследования. Преимущества и недостатки

Тема 4. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания

1. Определение потребительской среды в сфере услуг
2. Клиенты и их потребности
3. Факторы, влияющие на покупательское поведение
4. Процесс принятия решения потребителем.

Тема 5 Товарная политика предприятия

1. Сущность услуги как товара
2. Характерные отличительные особенности услуг питания
3. Формирование ассортимента и его управление на предприятиях общественного питания
4. Показатели культуры обслуживания на предприятиях общественного питания
5. Показатели условий обслуживания на предприятиях общественного питания
6. Показатели доступности на предприятиях общественного питания
7. Показатели результата исполнения услуги на предприятиях общественного питания

Тема 6 Ценовая политика в комплексе маркетинга

1. Функции цен в сфере ресторанного бизнеса: учетная, стимулирующая, распределительная.
2. Функция цены в сфере ресторанного бизнеса как сбалансирования спроса и предложения
3. Функция цены в сфере ресторанного бизнеса как рационализация размещения производства.
4. Маркетинговая функция цены в сфере ресторанного бизнеса.
5. Психология восприятия цен на продукцию и услуги в ресторанном бизнесе
6. Особенности установления цены на продукцию и услуги в системе общественного питания

Тема 7 Система товародвижения и управление каналами распределения

1. Сбытовая политика предприятия общественного питания
2. Средства сбыта. Охарактеризуйте каналы сбыта конкретного предприятия общественного питания, его место в каналах распределения предприятий пищевой промышленности.
3. Торговые посредники: виды и типы.
4. Факторы, влияющие на выбор посредников при организации сбытовой деятельности в ресторанном бизнесе
5. Система сбыта продукции и услуг общественного питания на конкретных примерах
6. Методы сбыта продукции и услуг в ресторанном бизнесе на конкретных примерах

Тема 8 Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания

1. Личная продажа в ресторанной практике (на конкретных примерах). Достоинства и недостатки.
2. Брендинг в современных стратегиях коммуникации
3. Имидж предприятия общественного питания
4. Организационная культура предприятия общественного питания и её влияние на восприятие продукции и услуг данного предприятия со стороны потребительского рынка
5. Событийный маркетинг в ресторанном бизнесе
6. Участие владельца (руководителя) предприятия общественного питания в кампании по продвижению
7. Эффективность коммуникаций

Тема 9 Специфика рекламы продукции и услуг общественного питания

1. Реклама в ресторанном бизнесе: цели, задачи и функции
2. Классификация рекламы, используемой на предприятиях общественного пита-

ния.

3. Требование к рекламе в ресторанном бизнесе.
4. Модель потребительского восприятия рекламы.
5. Правила рекламы в общественном питании.
6. Этапы разработки рекламной кампании.
7. Оценка эффективности рекламы.

Тема 10 Организация маркетинга на предприятиях общественного питания

1. Функциональная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.
2. Товарная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.
3. Рыночная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.
4. Товарно-рыночная структура службы маркетинга предприятия общественного питания. Сильные и слабые стороны.
5. Принципы организации структур управления маркетингом на предприятии общественного питания.

Тема 11 Стратегическое планирование на предприятиях общественного питания

1. Актуальность SWOT – анализа для оценки текущего состояния предприятия общественного питания.
2. Процедура проведения SWOT – анализа в ресторанной практике.
3. Исследование методом «Mystery Guest» в ресторанной практике.
4. Поглощение как базовая стратегия маркетинга в ресторанной практике.
5. Слияние как базовая стратегия маркетинга в ресторанной практике
6. Приобретение акций как базовая стратегия маркетинга в ресторанной практике
7. Налаживание деловых контактов в различных сферах деятельности как базовая стратегия маркетинга в ресторанной практике
8. Вертикальная интеграция как базовая стратегия маркетинга в ресторанной практике.
9. Лидерство (дифференциация) как стратегия маркетинга в ресторанной практике.
10. Обеспечение низких издержек как стратегия маркетинга в ресторанной практике.
11. Диверсификация как стратегия маркетинга в ресторанной практике.
12. Специализация (фокусировка) как стратегия маркетинга в ресторанной практике

Тема 12 Маркетинговый контроль на предприятии общественного питания

1. Контроль годовых планов как один из видов маркетингового контроля на предприятии общественного питания.
2. Контроль прибыльности как один из видов маркетингового контроля на предприятии общественного питания.
3. Контроль эффективности как один из видов маркетингового контроля на предприятии общественного питания.
4. Стратегический контроль как один из видов маркетингового контроля на предприятии общественного питания.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

1. Знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей.

2. Характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов).

3. Степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению).

4. Качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

5. Использование литературных источников.

6. Культура письменного изложения материала.

7. Культура оформления материалов работы.

При защите реферата оцениваются:

1. Содержание печатного варианта реферата:

а) Полнота теоретической части,

б) Корректность выполнения практической части реферата,

в) Обоснованность разработанных рекомендаций.

2. Оформление печатного варианта реферата.

3. Презентация результатов реферата: оформление слайдов и сложность исполнения

4. Доклад

5. Ответы на вопросы

Критерии оценки:

0,4 баллов – выставляется студенту, если выполнены все требования к написанию реферата: обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.

0,3 баллов – выставляется студенту, если основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.

0,2 баллов – выставляется студенту, если имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности: тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.

Составитель, к.т.н., доцент _____ Т.А. Джум
(подпись)

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ (АКТУАЛИЗАЦИИ)

1. Фонд оценочных средств по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 17.03.2020 № 8

И.о. заведующего кафедрой



Е.Н. Губа

2. Фонд оценочных средств по учебной дисциплине с внесенными дополнениями и изменениями рекомендован к утверждению на заседании кафедры торговли и общественного питания, протокол от 18.02.2021 № 7

Заведующий кафедрой



Е.Н. Губа