

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Петровская Анна Викторовна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 25.09.2024 16:05:56  
Уникальный программный ключ:  
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b6a6ac5a1f10c8c5189

*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 бизнеса*

**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**  
**Факультет экономики, менеджмента и торговли**  
**Кафедра торговли и общественного питания**

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

по дисциплине «Инновации в ресторанном бизнесе»

**Направление подготовки 19.03.04 Технология продукции и организация  
общественного питания**

**Направленность (профиль) программы Технология и организация ресторанного  
бизнеса**

**Уровень высшего образования *Бакалавриат***

Год начала подготовки 2023

Краснодар – 2022 г.

Составитель:

к.т.н., ст. преподаватель кафедры торговли и общественного питания  
(ученая степень, ученое звание, должность,)

Л.В. Любимова

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры торговли и общественного питания Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова протокол № 7 от «17» 02.2022 г.

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине *Инновации в ресторанном бизнесе*

### ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ С УКАЗАНИЕМ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ И ЭТАПОВ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	Наименование контролируемых разделов и тем
ПК-4. Способен управлять материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания	ПК-4.1. Формирует системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов предприятия питания	ПК-4.1. 3-3. <b>Знает</b> инновационные способы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных в соответствии с регламентами предприятий питания	Тема 1. Введение. Основы инновационного менеджмента на предприятиях общественного питания. Инновационные технологии в индустрии питания
		ПК-4.1. У-3. <b>Умеет</b> пользоваться инновационными методами деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний в трудовом коллективе в соответствии с регламентами предприятий питания	Тема 2. Типы инноваций на предприятиях общественного питания, способы их внедрения Тема 4. Формирование политики предприятия, разработка новых конкурентоспособных концепций Тема 5. Определение приоритетов в области управления производственным процессом
	ПК-4.2. Планирует текущую деятельность департаментов (служб, отделов) предприятия питания	ПК-4.2. 3-1. <b>Знает</b> инновационные методы планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания	Тема 3. Инструменты инновационной деятельности, используемые в ресторанном бизнесе
		ПК-4.2. У-1. <b>Умеет</b> пользоваться инновационными методами деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний в трудовом коллективе при планировании текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания	Тема 4. Формирование политики предприятия, разработка новых конкурентоспособных концепций Тема 5. Определение приоритетов в области управления производственным процессом

# МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

## Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

### Вопросы для проведения опроса/групповой дискуссии

#### Индикатор достижения: ПК-4.1.

#### **Тема 1 «Введение. Основы инновационного менеджмента на предприятиях общественного питания. Инновационные технологии в индустрии питания»**

1. Экономическое содержание категории «инновации» как основы инновационного процесса.
2. Национальные и международные модели развития инновационной системы.
3. Виды, способы и методы государственного регулирования инновационной деятельности.
4. Основные направления государственной политики в области инновационного предпринимательства в России.

#### Индикатор достижения: ПК-4.1.

#### **Тема 2. «Типы инноваций на предприятиях общественного питания, способы их внедрения»**

1. Индустрия питания: функции, структура, классификация.
2. Исторические этапы развития инноваций в индустрии питания.
3. Современное состояние, тенденции и перспективы развития индустрии питания.
4. Отраслевые особенности классификации инноваций.

#### Индикатор достижения: ПК-4.2.

#### **Тема 3. «Инструменты инновационной деятельности, используемые в ресторанном бизнесе»**

1. Правовое обеспечение.
2. Нормативно-методическое обеспечение.
3. Финансовое и материальное обеспечение.
4. Информационное обеспечение и статистика инноваций.

#### Индикаторы достижения: ПК-4.1., ПК-4.2.

#### **Тема 4 «Формирование политики предприятия, разработка новых конкурентоспособных концепций»**

1. Инновационные проекты и управление инновационными проектами.
2. Окупаемость и эффективность инновационных проектов.
3. Инновационные подходы в управлении, анализе и оценке финансово-хозяйственной деятельности предприятий индустрии питания.
4. Анализ спроса и ценообразование в инновационной деятельности.

#### Индикаторы достижения: ПК-4.1., ПК-4.2.

#### **Тема 5 «Определение приоритетов в области управления производственным процессом»**

1. Зарубежный опыт организации ресторанного бизнеса.
2. Кооперационная стратегия как форма инновационного развития предприятий

индустрии питания.

3. Инновационные проекты сетевого предприятия питания.

**Критерии оценки:**

**1,0 балл** выставляется обучающемуся, если он свободно отвечает на теоретические вопросы и показывает глубокие знания изученного материала,

**0,8 баллов** выставляется обучающемуся, если его ответы на теоретические вопросы не достаточно полные, имеются ошибки при ответах на дополнительные вопросы,

**0,5 баллов** выставляется обучающемуся, если он отвечает на 50% задаваемых вопросов и частично раскрывает содержание дополнительных вопросов,

**0,2 балла** выставляется обучающемуся, если он теоретическое содержание курса освоил частично или отсутствует ориентация в излагаемом материале, нет ответов на задаваемые дополнительные вопросы.

**Задания для текущего контроля**

**Индикатор достижения: ПК-4.1.**

**Тема 1 «Введение. Основы инновационного менеджмента на предприятиях общественного питания. Инновационные технологии в индустрии питания»**

**Тестовые задания**

**1. Предприятия общественного питания выполняют функции:**

- А. производство кулинарной продукции
- Б. реализацию кулинарной продукции
- В. организацию потребления кулинарной продукции
- Г. все ответы верны
- Д. все ответы не верны

**2. Способ реализации потребителям продукции общественного питания – это**

- А. процесс обслуживания
- Б. условия обслуживания
- В. метод обслуживания
- Г. форма обслуживания

**3. Услуги общественного питания должны отвечать:**

- А. требованиям безопасности и экологичности
- Б. требованиям эргономичности
- В. требованиям эстетичности
- Г. целевому назначению
- Д. все ответы верны
- Е. все ответы не верны

**4. Проекты, предназначенные для проверки в реальных условиях возможности внедрения в массовое строительство новых, отвечающих высоким эксплуатационным требованиям экономических проектов, – это:**

- А. проекты для экспериментального строительства;
- Б. индивидуальные проекты;
- В. типовые проекты;
- Г. проекты реконструкций.

**5. Разработка проектно-технической документации для одноразового строительства предприятий общественного питания в определённом конкретном месте, – это:**

- А. проекты для экспериментального строительства;
- Б. индивидуальные проекты;
- В. типовые проекты;

Г. проекты реконструкций.

**6. Состав, площадь, взаимосвязь и группировка помещений зависит:**

- А. от функционального назначения предприятия;
- Б. от мощности предприятия;
- В. от контингента питающихся.

**7. Машиной называется:**

- А. устройство, предназначенное для преобразования энергии, материалов и информации;
- Б. устройство, предназначенное для преобразования энергии, материалов и информации с целью полной замены или облегчения физического и умственного труда.

**8. Для грубого измельчения сырья используются:**

- А. протира-резательная машина;
- Б. куттер;
- В. овощерезательная машина;
- Г. дезинтегратор.

**9. От каких факторов зависит производительность посудомоечной машины периодического действия:**

- А. от скорости транспортера;
- Б. от количества единиц посуды одновременно загружаемых в камеру;
- В. от шага (расстояния) между камерами;
- Г. от числа рядов посуды при размещении ее поперек транспортера.

**10. Принцип совместимости производства кулинарной продукции связан с:**

- А. принципом взаимозаменяемости и принципом безопасности
- Б. принципом сбалансированности и принципом рационального использования сырья и отходов
- В. принципом снижения потерь питательных веществ и принципом сокращения времени кулинарной обработки
- Г. принципом наилучшего использования оборудования и принципом наилучшего использования энергии

**Критерии оценки (в баллах):**

**0,5 балла** выставляется обучающемуся, если он правильного ответит не менее чем на 90% тестовых заданий

**0,3 балла** выставляется обучающемуся, если он правильного ответит от 70 до 89% тестовых заданий

**0,2 балла** выставляется обучающемуся, если он правильного ответит от 50 до 69% тестовых заданий

**0,1 балл** выставляется обучающемуся, если он правильного ответит менее чем на 50% тестовых заданий

**Индикатор достижения: ПК-4.1.**

**Тема 2. «Типы инноваций на предприятиях общественного питания, способы их внедрения»  
Кейс-стади**

**Комплексное ситуационное задание № 1**

Каждому студенту необходимо разработать инновационно-технологический фрагмент концепции внедрения на конкретном предприятии разработанных ими новых продуктов питания.

В основу разработки новых пищевых продуктов положен ряд принципов:

1. В качестве сырья предпочтение отдавать натуральному, менее предпочтительно сырье, идентичное натуральному и тем более синтетическое.

2. Необходимо выбрать сегмент населения, для которого создается данный продукт, изучить и проанализировать его потребности.

3. Позиционируя физиологическую ценность полученного продукта, необходимо подтвердить ее профилактическую эффективность установленными методами (медико-биологические и клинические испытания).

4. Необходимо наладить функционирование системы «идея-разработка-рынок», в которой стадия инновационной деятельности разработки нового продукта включает в себя фундаментальные и прикладные исследования

- Определить наиболее значимые потребительские свойства разработанных продуктов питания функционального назначения. Знания рынка позволят сформировать технико-технологический образ кулинарной продукции.

- Сформулировать рекомендации по использованию новинки в продуктах питания функционального назначения.

#### **Задание № 2.**

Разработаны 3 варианта технологического процесса эксплуатации ресторанный комплекса клубного типа, обеспечивающих качество услуг в соответствии с действующими стандартами. Выбрать лучший вариант, используя все известные показатели сравнительной эффективности инвестиций, применяемых в отечественной практике.

#### **Задание № 3**

Определить срок окупаемости проекта создания небольшой кофейни.

#### **Критерии оценки (в баллах):**

**0,5 балл** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с соблюдением всех требований

**0,4 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с незначительными отклонениями от требований

**0,3 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась с помощью преподавателя, материал подобран в достаточном количестве, работа оформлена с отклонением от требований

**0,2 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнена со значительными ошибками, материал подобран в недостаточном количестве, работа оформлена с существенными отклонениями от требований

#### **Индикатор достижения: ПК-4.2.**

**Тема 3. «Инструменты инновационной деятельности, используемые в ресторанном бизнесе»**

##### **Кейс-стади**

**Кейс-ситуация** - каждому студенту необходимо разработать концепцию внедрения на конкретном предприятии методику сенсорного брендинга.

Ответы на нижеприведенные вопросы позволят выстроить нужную модель. В тетради необходимо представить разработанную модель в виде таблицы 1.

Таблица 1 – Разработка концепции внедрения сенсорного брендинга на конкретном предприятии общественного питания

Концепция	
- Какую историю имеет здание, где располагается ваш ресторан?	
- Какие интересные события здесь происходили?	
- Кто из известных людей жил, работал или посещал этот дом?	
- Какие градообразующие предприятия были построены в том	

же районе или в это же время?	
- Какие увлечения и интересы характерны для людей, больше всего посещающих ваш район?	
- Как можно интересно представить найденные вами идеи?	
Визуальные атрибуты	
- Какие устойчивые образы и метафоры существуют в сфере, к которой принадлежит ваш ресторан (они необязательно должны быть визуальными), обыграть в интерьере можно любую идею)?	
- Какие идеи являются в них ключевыми?	
- Как их можно изобразить минимальными средствами?	
- Какие стереотипы существуют в отношении помещений, характерных для вашей тематики?	
- Какие детали делают их узнаваемыми?	
- По каким признакам аудитории, испытывающая интерес к выбранной вами теме, определяет принадлежность вещей к ней?	
Тактильные атрибуты	
- В каких точках наиболее вероятно соприкосновение гости и ресторана (обычно это ручка входной двери, стойка гардероба, номерок, посадочное место, обложка меню, упаковка приборов, ручка дверей внутри, визитная карточка)?	
- Как выбранную вами концепцию можно описать в осязательных впечатлениях?	
- Какими могут быть на ощупь те визуальные образы, что использованы в интерьере и экстерьере ресторана?	
- В чем может выражаться метафора «прикоснитесь к нашей истории» для вашего ресторана?	
Звуковые атрибуты	
- Какие естественные фоновые звуки могут отражать основную идею ресторана?	
- Как могут звучать объекты и персонажи, которые использованы в оформлении ресторана и его полиграфии?	
- Каким образом можно оповещать гостей <b>о том</b> , что сейчас в ресторане произойдет что-то необычное или нужно обратить внимание на особый заказ?	
- Какими особыми звуками можно приветствовать или провожать гостей?	
Вкусовые атрибуты	
- Как с помощью недорогого блюда или коктейля давать каждому посетителю понять, куда именно он пришел?	
- Как можно охарактеризовать общее качество вкусов ваших блюд (пряные, сладкие, острые и т.д.)?	
- В каком блюде или напитке можно гиперболизировать этот вкус?	
- Можно ли сделать блюдо или напиток, который предъявлял бы высокие требования к гостю (например, крайне острый соус: если посетитель смог съесть всю порцию не запитая, то он попадает на доску почета и какие-то блюда получает бесплатно)?	
Ароматические атрибуты	



- Какие ароматы наиболее характерны для вашего меню?	
- Какой запах может характеризовать или дополнять развлекательную программу (если она имеется) или определенные ритуалы, связанные с посещением вашего ресторана?	
- Какой запах, например, от визитки, лучше всего может напомнить гостю о положительных эмоциях, полученных им в вашем ресторане?	
- Какой запах в залах и остальных помещениях способен дополнить атмосферу, создаваемую интерьером и звуками?	

#### Критерии оценки (в баллах):

**0,5 балл** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с соблюдением всех требований

**0,4 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с незначительными отклонениями от требований

**0,3 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась с помощью преподавателя, материал подобран в достаточном количестве, работа оформлена с отклонением от требований

**0,2 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнена со значительными ошибками, материал подобран в недостаточном количестве, работа оформлена с существенными отклонениями от требований

#### Индикаторы достижения: ПК-4.1., ПК-4.2.

#### Тема 4 «Формирование политики предприятия, разработка новых конкурентоспособных концепций»

##### Кейс-стади

##### Задание № 1

Изучение методик по повышению эффективности поддержки имиджа предприятия общественного питания по следующим направлениям:

1. Организация в ресторане различных тематических PR-акций, семинаров, промоакций, презентаций.
2. Роль рекламной деятельности для повышения имиджа предприятия общественного питания.
3. Открытие предприятий общественного питания для лиц с ограниченными возможностями.
4. Создание условий в ресторане для лиц с ограниченными физическими возможностями.

В тетрадь (в форме таблицы) занести перечень мероприятий по повышению имиджа предприятий общественного питания и указать предполагаемую эффективность их внедрения

Таблица - Мероприятия по повышению имиджа предприятий общественного питания

Наименование мероприятия	Предполагаемая эффективность

##### Задание № 2

Изучение организационной структуры предприятия общественного питания, отличающегося инновационной активностью деятельности по следующим направлениям:

- Что собой представляет структура инновационной организации? Дайте понятие каждой её составляющей.

- От каких факторов зависит структура инновационной организаций?

- Какие организационные формы управления, связанные с инновационными проектами в сервисной практике получили наибольшее распространение? Охарактеризуйте их.

- Какие существуют разновидности матричной формы управления? Охарактеризуйте их.

- Выделите и опишите преимущества проблемно-целевой структуры предприятия общественного питания.

### **Задание № 3**

Построить дерево целей предприятия при решении проблемы, связанной с хищениями в ресторане.

### **Задание № 4.**

Построение дерева целей организации по внедрению маркетинговых инноваций

### **Критерии оценки (в баллах):**

**0,5 балл** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с соблюдением всех требований

**0,4 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с незначительными отклонениями от требований

**0,3 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась с помощью преподавателя, материал подобран в достаточном количестве, работа оформлена с отклонением от требований

**0,2 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнена со значительными ошибками, материал подобран в недостаточном количестве, работа оформлена с существенными отклонениями от требований

### **Индикаторы достижения: ПК-4.1., ПК-4.2.**

**Тема 5 «Определение приоритетов в области управления производственным процессом»**

#### **Деловая игра**

**по разделу/теме «Инновационные технологии, используемые на предприятиях общественного питания»**

**Цель работы:** ознакомиться с новыми инновационными технологиями, рекомендуемыми для использования на предприятиях общественного питания

Подготовить для обсуждения на практическом занятии доклад и презентацию по ниже представленным темам:

1. Целевая, узкопрофильная кухня как концепция предприятия общественного питания.

2. Молекулярная гастрономия - одно из современных направлений в кулинарии.

3. Национальная кулинария - возрождающийся тренд нового времени.

4. Удобства использования процесса вакуумирования на предприятии общественного питания.

5. Решение комплексных ситуационных задач – в тетрадь (в форме таблицы) занести мероприятия по внедрению инновационных технологий на предприятиях общественного питания.

Таблица - Инновационные технологии для внедрения на предприятиях общественного питания

Наименование технологии	Ожидаемый эффект

Работа происходит в группах по 3–4 человека. Каждая группа представляет собой управленческий коллектив предприятия общественного питания. Группа решает ряд поставленных перед ними вопросов.

1. Выявить возможные кризисные явления для предприятия и сопровождающие их процессы изменений.
2. Выбрать вид инновационной стратегии, объяснить свой выбор.
3. Выбрать приемы инновационного менеджмента.
4. Определить тактику поведения.

#### Критерии оценки (в баллах):

**0,5 балл** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с соблюдением всех требований

**0,4 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась самостоятельно, материал подобран в достаточном количестве, с использованием разных источников, работа оформлена с незначительными отклонениями от требований

**0,3 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнялась с помощью преподавателя, материал подобран в достаточном количестве, работа оформлена с отклонением от требований

**0,2 балла** выставляется обучающемуся, если работа выполнена со значительными ошибками, материал подобран в недостаточном количестве, работа оформлена с существенными отклонениями от требований

#### Задания для творческого рейтинга

##### Темы рефератов

##### Индикаторы достижения: ПК-4.1.

**Темы рефератов по теме 1 «Введение. Основы инновационного менеджмента на предприятиях общественного питания. Инновационные технологии в индустрии питания»**

1. Инновационный менеджмент на предприятиях общественного питания.
2. Инновационные предприятия общественного питания Краснодарского края.
3. Выстраивание цепочки «идея – разработка – потребитель» для коммерциализуемости новых инновационных разработок пищевой продукции для предприятий общественного питания.
4. Методы, позволяющие отслеживать инновационное развитие на отечественных и мировых рынках ресторанного бизнеса.

##### Индикаторы достижения: ПК-4.1.

**Темы рефератов по теме 2 «Типы инноваций на предприятиях общественного питания, способы их внедрения»**

1. Инновационное оборудование, используемое на предприятиях общественного питания.
2. Инновационные формы обслуживания, используемые на предприятиях общественного питания.

3. Методология освоения новых технологических процессов в производстве продуктов питания.

4. Инновационные технологии продукции индустрии питания (молекулярная гастрономия).

**Индикаторы достижения: ПК-4.2.**

**Темы рефератов по теме 3 «Инструменты инновационной деятельности, используемые в ресторанном бизнесе»**

1. Внедрение инновационных технологий на специализированных предприятиях общественного питания.

2. Внедрение инновационных технологий на предприятиях быстрого обслуживания.

3. Внедрение инновационных технологий в пищеблоках при оздоровительных учреждениях.

4. Внедрение инновационных технологий на предприятиях общественного питания при промышленных предприятиях заданного профиля.

5. Внедрение инновационных технологий в пищеблоках санаториев заданного профиля.

6. Внедрение инновационных технологий на предприятиях общественного питания открытой сети (рестораны, кафе, столовые, бары, закусочные и др.)

**Индикаторы достижения: ПК-4.1., ПК-4.2.**

**Темы рефератов по теме 4 «Формирование политики предприятия, разработка новых конкурентоспособных концепций»**

1. Использование инновационного подхода к разработке, производству и реализации пищевых продуктов.

2. Методика использования в сфере ресторанного бизнеса традиционных и инновационных маркетинговых мероприятий.

3. Организационно-технологические, технические, управленческие и комплексные типы инноваций на предприятиях общественного питания, разработка способов их внедрения.

4. Выбор инновационной стратегии на предприятии общественного питания

**Индикаторы достижения: ПК-4.1., ПК-4.2.**

**Темы рефератов по теме 5 «Определение приоритетов в области управления производственным процессом»**

1. Изучение, анализ, обобщение опыта разработки и использования инструментов инновационного менеджмента зарубежными рестораторами.

2. Использование сенсорного брендинга в ресторанном деле.

3. Внедрение новых видов инновационной техники, приспособлений, инструментов на предприятиях общественного питания.

4. Внедрение технико-технологических приемов труда в разработке технологий и рецептур кулинарных изделий, блюд и напитков.

**Критерии оценки (в баллах):**

**1 балл** – выставляется обучающемуся, если выполнены все требования к написанию реферата (презентации): обозначена проблема и обоснована ее актуальность, проведен анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция, сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объем, соблюдены требования к внешнему оформлению, выполнена качественная презентация,

**0,7 балла** – выставляется обучающемуся, если основные требования к реферату (презентации): выполнены, но присутствуют недочеты. В частности, имеются неточности в изложении материала, отсутствует логическая последовательность в суждениях, не выдержан объем реферата, имеются упущения в оформлении презентации,

**0,5 балла** – выставляется обучающемуся, если имеются существенные отклонения от требований к реферату (презентации). В частности, тема раскрыта частично, допущены ошибки и отсутствуют выводы.

### **Комплект заданий для контрольной работы**

**Индикаторы достижения: ПК-4.1., ПК-4.2.**

#### **Вариант 1**

1. Понятие инновация, инновационный процесс, инновационный потенциал.
2. Современные предприятия общественного питания и их торговая концепция.
3. Инновация определяется как конечный результат инновационной деятельности, получивший воплощение в виде:
  - а) качественного роста эффективности процессов или продукции, востребованной рынком.
  - б) новых или усовершенствованных технологических процессов;
  - в) новых способов организации производства, использованных в практической деятельности;
  - г) новых достижений, совершаемых в процессе научного познания природы и общества.

#### **Вариант 2**

1. Классификация инноваций.
2. Инновационные процессы в ресторанном бизнесе и их влияние на развитие сферы общественного питания.
3. Что необходимо для быстрого распространения инновации:
  - а) сплоченный творческий коллектив;
  - б) наличие идей;
  - в) развитая инфраструктура.

#### **Вариант 3**

1. Виды инноваций и сферы их использования в ресторанном бизнесе.
2. Системный подход в управлении предприятия общественного питания.
3. Венчурные фонды - это:
  - а) фонды, объединяющие средства инвесторов и специализирующиеся на финансировании рискованных инновационных проектов;
  - б) фонды, финансирующие любую производственную деятельность;
  - в) фонды, специализирующиеся на финансировании исключительно предприятий пищевой промышленности.

#### **Вариант 4**

1. Критерии оценка инновационного потенциала предприятий общественного ниши.
2. Интернет-торговля кулинарной продукцией в России.
3. Инновационный процесс – это:
  - а) процесс создания, освоения, распространения и использования инновации;
  - б) процесс разработки нового инновационного продукта или услуги;
  - в) процесс внедрения, распространения и использования результатов инновации.

### **Вариант 5**

1. Инновационная деятельность как объект инвестирования.
2. Прогрессивные типы предприятий общественного питания.
3. Инвестиции - это:
  - а) вложение капитала в объекты для производства товаров или услуг,
  - б) вложения капитала в инновационные объекты для производства товаров или услуг,
  - в) вложение капитала в наукоемкие объекты пищевой и перерабатывающей промышленности.

### **Вариант 6**

1. Основные риски инновационного проекта.
2. Вендинговая торговля пищевой продукцией в России
3. Однозначны ли термины «инновации» и «инновационный процесс»?
  - а) да
  - б) нет.

### **Вариант 7**

1. Основные задачи нововведений в ресторанном бизнесе.
2. Ассортиментная политика предприятия общественного питания.
3. Под инновационным развитием предприятия общественного питания понимается совокупность нововведений, обеспечивающих рост:
  - а) уровня организации торговых процессов и управления ими;
  - б) рациональной организации труда персонала
  - в) конкурентоспособности;
  - г) качества обслуживания клиентов.

### **Вариант 8**

1. Внедрение IT-технологий на предприятиях общественного питания.
2. Развитие франчайзинговых моделей и современных условиях.
3. Расположите в правильном порядке элементы инновационного процесса;
  - а) инициация инновации;
  - б) выпуск (производство) инновации;
  - в) маркетинг инновации;
  - г) реализация инновации;
  - д) продвижение инновации,
  - е) оценка экономической эффективности инновации;
  - ж) диффузия (распространение) инновации.

### **Вариант 9**

1. Применение мерчандайзинга в сфере общественного питания.
2. Эффективная организация и проведение различных видов промомероприятий.
3. Организационно-управленческие инновации - это инновации касающиеся:
  - а) организационной структуры;
  - б) управления бизнес-процессами;
  - в) управления персоналом;
  - г) стратегии предприятия общественного питания;
  - д) внедрение новой техники, технических средств.

### **Вариант 10**

1. Моделирование торговых процессов деятельности на предприятиях общественного питания.
2. Сущность, требования и правила мерчандайзинга.
3. Что из приведенного ниже не относится к источникам финансирования инновационной деятельности на уровне государства и субъектов Федерации?
  - а) собственные средства бюджетов и внебюджетных фондов;
  - б) собственные средства (прибыль, амортизационные отчисления, страховые возмещения, нематериальные активы, временно свободные основные и оборотные средства);
  - в) привлеченные средства государственной кредитно-банковской и страховой систем;
  - г) заемные средства в виде внешнего (международных заимствований) и внутреннего долга государства (государственных облигационных и прочих займов)

#### **Вариант 11**

1. Установление процедуры контроля, корректирующих действий при применении системы ХАССП
2. CRM - технологии - управление взаимоотношениями с клиентами.
3. Продолжите тезис: «Автоматизация производства - это....»

#### **Вариант 12**

1. Новые направления механизации и автоматизации предприятий общественного питания.
2. Разработка процедуры проверки, утверждение процедуры документации и ведение записей при применении системы ХАССП
3. С чем связаны изменения, происходящие в сфере торговли и влияние на ее будущее развитие?
  - а) изменение структуры потребления, возрастание требований потребителей к качеству товаров и услуг,
  - б) рост конкуренции, глобализация рынков товаров и услуг,
  - в) появление системного подхода к торговле с использованием новых информационных технологий;
  - г) все ответы верны.

#### **Вариант 13**

1. автоматизация производства и обслуживания, использование беспроводных технологий - как инструменты инновационного менеджмента.
2. Аутсорсинг или передача бизнес-процесса третьей стороне.
3. Система автоматизации - это \_\_\_\_\_, позволяющий эффективно решать задачи учета и организации рабочего процесса.
  - а) программно-аппаратный комплекс,
  - б) оборудование;
  - в) вычислительный центр.

#### **Вариант 14**

1. Маркетинговая стратегия и ассортиментная политика предприятия общественного питания.
2. Применение бенчмаркинга в ресторанном бизнесе.
3. К терминам из левой колонки найдите соответствующее определение из правой колонки.

Термины	Определение
---------	-------------

1. Стратегия развили	а) стратегия, которая предполагает объединение целей технической политики и политики капиталовложений и направлена на внедрение новых технологий и видов продукции
2. Продуктивно-рыночная стратегия	б) стратегия, которая направлена на определение видов конкретной продукции и технологий, которые компания будет разрабатывать
3. Стратегия компании	в) система мер, обеспечивающая достижение конкретных целей, намеченных компанией на перспективу.
4. Стратегия нововведений	г) стратегия, которая направлена на реализацию целей обеспечения устойчивых темпов развития и функционирования компании.

### Вариант 15

1. Программы лояльности персонала предприятия общественного питания и клиентов.

2. Прогрессивные типы предприятий общественного питания.

1 Укажите, какие предприятия по предложению сырья не относятся к прогрессивным оптовым предприятиям:

- а) торговые базы;
- б) центры оптовой торговли;
- в) заготовительные склады;
- г) сетевые и открытые распределительные центры;
- д) магазины-склады по технологии «Кэш энд Керри».

### Вариант 16

1. Источники и структура инвестиций в создание нововведений в ресторанном бизнесе.

2. Новые тенденции в российском ритейле.

3. Выстройте последовательную цепочку для коммерциализуемости инновационной разработки пищевой продукции на предприятиях общественного питания:

- а) разработка,
- б) потребитель,
- в) идея.

### Вариант 17

1. Использование в сфере ресторанного бизнеса традиционных и инновационных маркетинговых мероприятий.

2. Критерии оценки инновационного потенциала предприятий общественного питания.

3. Особую роль в достижении приоритетных целей предприятий общественного питания независимо от масштабов их деятельности играет \_\_\_\_\_, под которой подразумевается способность предприятия обновляться

- а) инновационная маркетинговая стратегия развития;
- в) стратегия роста;
- г) стратегия ухода от конкуренции.

### Вариант 18

1. Сущность и технология кейтеринга.

2. CRM- технологии - управление взаимоотношениями с клиентами.

3. Что бы Вы еще добавили в тезис: «Совершенствование развития инновационной деятельности предприятий общественного питания невозможно без современных достижений науки и техники, воплощенных в новые технологии, продукты, средства коммуникаций, новые методы технического и организационного



управления, \_\_\_\_\_ ?

### **Вариант 19**

1. Основные задачи нововведений в ресторанном бизнесе.
2. Развитие франчайзинговых моделей в современных условиях.
3. Какой из перечисленных ниже рисков не относится к научно-техническим рискам?
  - а) Отрицательные результаты НИР;
  - б) Отклонения параметров ОКР;
  - в) Несоответствие технического уровня производства техническому уровню инновации;
  - г) Несоответствие кадров профессиональным требованиям проекта;
  - д) Истечение срока действия лицензий на отдельные виды деятельности;
  - ж) Отклонения в сроках реализации этапов проектирования,
  - з) Возникновение непредвиденных научно-технических проблем.

### **Вариант 20**

1. Виды инноваций и сферы их использования в общественном питании.
2. Применение бенчмаркинга в ресторанном бизнесе.
3. Что не относится к задачам внедрения инноваций в общественном питании:
  - а) обеспечить высокое качество процессов купли-продажи и товародвижения,
  - б) обеспечить высокое качества обслуживания и производственной деятельности в целом,
  - в) повысить затраты в результате инновационной деятельности.

### **Критерии оценки (в баллах):**

**4,5 балла** выставляется обучающемуся, если он показал всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умения уверенно применять их на практике при решении конкретных задач, свободное и правильное обоснование принятых решений,

**3,5 балла** выставляется обучающемуся, 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,

**3 балла** выставляется обучающемуся, если он показал 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,

**2 балла** выставляется обучающемуся, если 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.

### **Комплект тестов/тестовых заданий**

### **Индикаторы достижения: ПК-4.1**

**Тема 1. Введение. Основы инновационного менеджмента на предприятиях общественного питания. Инновационные технологии в индустрии питания**

**1. Основная практическая цель инновационного менеджмента в ресторанной деятельности:**

- А. Повышение инновационной активности предприятия питания
- Б. Технологическое лидерство в удовлетворении насущных потребностей человека и общества в целом
- В. Рост творческого потенциала предприятия
- Г. Создание конкурентных преимуществ за счет освоения новых продуктов и технологий
- Д. Управление инновационными преобразованиями

**2. Альтернативные направления инновационной деятельности в системе управления инновациями:**

- А. Диффузия инноваций
- Б. Разработка и модификация продуктов
- В. Проведение поисковых НИР
- Г. Коммерциализация новаций
- Д. Проведение ОКР

**3. Комплексная характеристика инновационной деятельности, включающая степень интенсивности осуществляемых действий и их своевременность, а также способность мобилизовать потенциал предприятия:**

- А. Инновационная активность
- Б. Инновационная деятельность
- В. Инновационный потенциал
- Г. Организационно-технический уровень производства
- Д. Инновационная культура

**4. К какой инновационной среде в предприятии относятся стратегические зоны хозяйствования?**

- А. Инновационной микросреде
- Б. Инновационной макросреде
- В. Внешней микросреде
- Г. Окружающей среде
- Д. Инновационным макро- и микросредам

**5. Нормативно-правовое регулирование инновационной деятельности предприятия является компонентом:**

- А. Инновационной микросреды
- Б. Внутренней инновационной среды
- В. Мезоокружения
- Г. Инновационной макросреды
- Д. Окружающей среды

**6. Стратегии, обеспечивающие постепенное наращивание или стабилизацию инновационного потенциала предприятия относятся к:**

- А. Экстенсивному развитию
- Б. Диверсификации
- В. Интеграционному развитию
- Г. Развитию персонала
- Д. Интенсивному наращиванию

**7. Стратегии, обеспечивающие возможность резкого повышения инновационного потенциала предприятия относятся к:**

- А. Экстенсивному развитию
- Б. Диверсификации
- В. Интеграционному развитию

- Г. Развитию персонала
- Д. Интенсивному наращиванию

**8. Как называются стратегии, обеспечивающие возможность преодолеть накапливающийся технологический разрыв предприятия?**

- А. Инновационного развития
- Б. Экстенсивного развития
- В. Сокращения
- Г. Интеграционного развития
- Д. Развития НИОКР

**9. Под новшеством понимают:**

- А. Новый метод или продукт
- Б. Новый метод или продукт, используемый в практической деятельности
- В. Новый метод или продукт, находящийся в стадии освоения
- Г. Явление
- Д. Патент

**10. Диффузия инновации – это:**

- А. Проведение рекламной кампании по продвижению инновации
- Б. Процесс распространения уже освоенной и используемой инновации в новых условиях
- В. Информационный процесс, подготавливающий общество к освоению новшества
- Г. Получение прибыли от использования инновации
- Д. Процесс освоения новшества

**11. Что понимают под инновационным процессом?**

- А. Получение и коммерциализация новой технологии, продукта, услуги
- Б. Процесс освоения новшества
- В. Процесс выведения новшества на рынок
- Г. Проведение научных исследований
- Д. Процесс коммерциализации

**12. Под реинжинирингом понимают:**

- А. Разработку нового процесса
- Б. Переосмысление и радикальное перепроектирование деловых процессов на предприятии
- В. Методы, которые использует для проектирования и развития бизнеса
- Г. Разработку организационной структуры
- Д. Процесс освоения новшества

**13. Как называют систему взаимодействия инноваторов, инвесторов и товаропроизводителей?**

- А. рынок инноваций
- Б. Инновационная сфера
- В. Инновационный менеджмент
- Г. Рынок новшеств
- Д. инновационная деятельность

**14. Как называют предприятия, ведущие предпринимательскую деятельность с повышенным риском потерпеть убытки?**

- А. Венчурные
- Б. Инновационные
- В. Лизинговые
- Г. Инвестиционные
- Д. Унитарные

**15. Как называют организационный механизм предприятия, обеспечивающий реализацию инновационной стратегии?**

- А. Инновационный потенциал
- Б. Стратегический потенциал
- В. Инновационный проект
- Г. Производственный потенциал
- Д. Организационная структура

**16. Что относится к элементам инновационной системы предприятия?**

- А. Цели и инновации
- Б. Инновационный процесс и его участники
- В. Технология и организационная структура инновационной деятельности
- Г. Правовое обеспечение деятельности предприятия
- Д. Внешнее непосредственное окружение предприятия – поставщики, партнеры по бизнесу, контактные аудитории, контролирующие организации

**17. Компонентами инновационной макросреды (дальнее окружение) являются:**

- А. Ресурсное обеспечение инновационного процесса
- Б. Технология и организационная структура инновационной деятельности
- В. Нормативно-правовое регулирование инновационной деятельности
- Г. Инвестиционный климат
- Д. Демографическая ситуация
- Е. Государственная инновационная политика

**18. Компонентами инновационной внутренней среды являются:**

- А. Инновационный потенциал
- Б. Инфраструктура инновационной деятельности
- В. Организационная инновационная культура
- Г. Условия отраслевой конкуренции
- Д. Персонал предприятия
- Е. Технология производства

**19. Компонентами инновационной микросреды (ближнее окружение) являются:**

- А. Инновационный потенциал
- Б. Давление потребителей
- В. Организационная инновационная культура
- Г. Условие отраслевой конкуренции
- Д. Персонала предприятия
- Е. Инвесторы и партнеры по кооперации

**20. Что понимают под инновацией?**

- А. Процесс освоения новшества
- Б. Информационный процесс, подготавливающий общество к освоению новшества
- В. Новый продукт, который используется в практической деятельности
- Г. Новая технология, порядок, который используется в практической деятельности
- Д. Научное открытие

**Индикаторы достижения: ПК-4.1**

**Тема 2. Типы инноваций на предприятиях общественного питания, способы их внедрения**

**1. Обязательные элементы ресторанной услуги, отражающие минимально достаточный уровень требований, приемлемый для потребителя относятся к:**

- А. Критическим
- Б. Нейтральным
- В. Приносящим удовольствие

- Г. Приносящим разочарование
- 2. Элементы не оказывающие прямого воздействия на деятельность предприятия питания относятся к:**
- А. Критическим
  - Б. Нейтральным
  - В. Приносящим удовольствие
  - Г. Приносящим разочарование
- 3. Элементы, вызывающие благодарную реакцию потребителей в случае их получения, а при отсутствии никакой реакции относятся к:**
- А. Критическим
  - Б. Нейтральным
  - В. Приносящим удовольствие
  - Г. Приносящим разочарование
- 4. Недружелюбный персонал, скатерти с пятнами, ветхие, полные урны у входа, заснеженные дорожки зимой, затрудняющие проходы к входам в предприятие питание – это:**
- А. Критические элементы
  - Б. Нейтральные
  - В. Приносящие удовольствие
  - Г. Приносящие разочарование
- 5. Какие виды документации предприятия питания при внедрении СМК включает в себя руководство по качеству для основного подразделения ресторана:**
- А. Политика в области качества
  - Б. Общее руководство по менеджменту качества
  - В. Типовые рабочие процедуры и инструкции
  - Г. Записи для предоставления свидетельств соответствия требованиям функционирования СМК
- 6. Налоговая деятельность, управление качеством, финансовая деятельность, формы кадровой работы, технология производства, формы сбыта, организация управления рестораном, ассортиментная политика предприятия питания – это области**
- А. Управления качеством
  - Б. Финансового менеджмента
  - В. Инновационного менеджмента
  - Г. Антикризисного менеджмента
- 7. Нововведения являющиеся следствием произошедших изменений во внешней среде – это**
- А. Первичные инновации
  - Б. Вторичные инновации
  - В. Опережающие инновации
  - Г. Адаптационные инновации
- 8. Совершенно новая, модернизированная и модифицированная ресторанный услуга – это результат:**
- А. Технологических инноваций
  - Б. Управленческих
  - В. Продуктовых
  - Г. Маркетинговых
- 9. Использование новых методов исследований, мер в области ценовой, сбытовой, коммуникативной политики ресторана – это:**
- А. Технологические инновации
  - Б. Управленческие
  - В. Продуктовые

Г. Маркетинговые

**10. Преобразования в производственных процессах – это результат:**

А. Технологических инноваций

Б. Управленческих

В. Продуктовых

Г. Маркетинговых

**Индикаторы достижения: ПК-4.2**

**Тема 3. Инструменты инновационной деятельности, используемые в ресторанном бизнесе**

**1. Изменения в организационной структуре предприятия питания и её отдельных элементах, методах работы с персоналом – это результат:**

А. Технологических инноваций

Б. Управленческих

В. Продуктовых

Г. Маркетинговых

**2. Отправными точками при определении типов инноваций 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

**3. Современную концепцию маркетинга предприятий общественного питания, связанную с типами инноваций, характерных для ресторанной деятельности, 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

**4. Разработка технологических схем, обеспечение материально-технического снабжения, управление конкурентоспособностью кулинарной продукции связано с такой функцией маркетинга, оказывающей влияние на тип инноваций в ресторанной деятельности, как:**

А. Аналитической

Б. Производственно-сбытовой

В. Планирование

Г. Управление и контроль деятельностью предприятия

**5. Комплексное исследование рынка, изучение потребителей, конкурентов связано с такой функцией маркетинга, оказывающей влияние на тип инноваций в ресторанной деятельности, как:**

А. Аналитической

Б. Производственно-сбытовой

В. Планирование

Г. Управление и контроль маркетинговой деятельностью

**6. По объекту инновации в ресторанной деятельности различают:**

А. Технологических инноваций

Б. Управленческих

В. Продуктовых

Г. Маркетинговых

Д. Адаптационные

Е. Опережающие

**7. По причине проведения инновации в ресторанной деятельности различают:**

А. Технологических инноваций

Б. Управленческих

В. Продуктовых

Г. Маркетинговых

Д. Адаптационные

Е. Опережающие

**8. По степени рыночной новизны инновации различают:**

А. Адаптационные

Б. Опережающие

В. Первичные

Г. Вторичные

**9. Основными этапами выбора целевого сегмента ресторана, который учитывается при определении типа инновации и способа его внедрения, являются:**

А. Определение потенциала сегмента

Б. Оценка доступности и существенности сегмента

В. Анализ возможностей освоения сегмента рынка

Г. Отчет предприятия питания о результатах хозяйственной деятельности

Д. Показатели сбыта

Е. Баланс предприятия питания

**10. Позиционирование предприятия питания на рынке определяется:**

А. Специфическими свойствами каждого предприятия

Б. На основе потребностей, которые может удовлетворить предприятие

В. Наличием конкурентов на рынке

Г. Степенью технического оснащения на предприятии рабочих мест поваров

Д. Количественным составом персонала, работающего на предприятии

**Индикаторы достижения: ПК-4.1, ПК-4.2.**

**Тема 4. Формирование политики предприятия, разработка новых конкурентоспособных концепций**

**1. Какая базовая маркетинговая стратегия 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

**2. При разработке плана маркетинга, связанном с формированием политики ресторана, 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

**3. 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

**4. При разработке плана маркетинга, связанном с формированием политики ресторана, 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

**5. 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

**6. 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

**7. 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

**8. Маркетинговый контроль, связанный с разработкой эффективной стратегии и формированием политики предприятия, предполагает проведение анализа деятельности:**

А. Коммерческой

Б. Производственной

В. Маркетинговой

Г. Производственно-коммерческой и маркетинговой

**9. Что включает в себя контроль маркетинговой деятельности, связанной с формированием политики предприятия?**

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

**10. 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

**11. Такие виды новшеств и инноваций как открытия, рационализаторские предложения, ноу-хау, товарные знаки, торговые марки, новые документы, описывающие технологические процессы и методы связаны с таким принципом их классификации как:**

А. Уровень новизны

Б. Масштаб новизны

В. Сфера применения

Г. Частота применения

Д. Форма новшества

Е. Вид эффекта

**12. Какая подсистема инновационного менеджмента ресторана несёт ответственность за всё происходящее в системе?**

А. Подсистема научного сопровождения

Б. Целевая

В. Обеспечивающая

Г. Управляемая

Д. Управляющая.

**13. Уровень активности предприятия питания, основанный на опыте прошлой деятельности, проявляющейся на рынках освоенной продукции характеризует**

А. Реактивность

Б. Исследование

В. Предвидение

Г. Творчество

Д. Стабильность

**14. Уровень активности, основанный на новых ясных альтернативах, связанный с расширением деятельности сервисного предприятия за счет новых рынков, концепции новой продукции, внедрением новых технологий характеризует**

А. Реактивность

Б. Исследование

В. Предвидение

Г. Творчество

Д. Стабильность

**15. Уровень активности предприятия питания, основанный на экспертных знаниях, связанный с расширением знакомых рынков, возрастающей адаптацией продукции характеризует**

А. Реактивность

Б. Исследование

В. Предвидение

Г. Творчество

Д. Стабильность

**16. Основными подходами при проведении исследований, связанных с обработкой полученных результатов SWOT – анализа для выявления проблем предприятия общественного питания и выработки первоначальных вариантов концепции стратегии являются:**

- А. Сегментация
- Б. Позиционирование
- В. Ранжирование
- Г. Экспертные оценки

**17. Базой для анализа сильных и слабых сторон деятельности предприятия общественного питания является информация, полученная в результате:**

- А. Анализа своего потенциала (предприятия)
- Б. Анализа конкурентов
- В. Анализа рынка
- Г. Анализа макросреды

**18. Базой для анализа потенциальных возможностей и угроз для предприятия общественного питания является информация, полученная в результате:**

- А. Анализа своего потенциала (предприятия)
- Б. Анализа конкурентов
- В. Анализа рынка
- Г. Анализа макросреды

**19. Анализ, связанный с оценкой потенциала предприятия общественного питания, затрагивает такие аспекты как:**

- А. Менеджмент предприятия общественного питания (культуру и философию, цели и стратегии)
- Б. Систему мотивации сотрудников, кадры
- В. Производство продукции (технологическое оборудование, гибкость ассортимента, качество планирования и управления)
- Г. Количественные показатели рынка (темпы роста, уровень насыщения, динамика цен)
- Д. Качественные показатели рынка (структура потребностей потребителей, мотивы посещения предприятий, способы получения информации)

**20. Какие 4 варианта постановки маркетинговых целей можно выделить при планировании, являющихся ключевыми для всего маркетингового процесса предприятия общественного питания?**

- А. Существующие продукты (услуги) для существующего рынка
- Б. Новые продукты (услуги) для существующего рынка
- В. Существующие продукты (услуги) для нового рынка
- Г. Новые продукты (услуги) для нового рынка
- Д. Укрепление материально-технической базы предприятия общественного питания
- Е. Расширение производства и повышения качества обслуживания

**Индикаторы достижения: ПК-4.1, ПК-4.2.**

**Тема 5. Определение приоритетов в области управления производственным процессом**

**1. Для оценки и контроля качества услуг в ресторанной практике проводят опрос потребителей и оценку его результатов, что относится:**

- А. К экспериментальному методу
- Б. К социологическому методу
- В. К органолептическому методу
- Г. К инструментальному методу

**2. Использование многообразных средств воздействия с целью ускорения и усиления ответной реакции рынка связано с:**

- А. Стимулированием сбыта
- Б. Культурой обслуживания
- В. Качеством питания
- Г. Корпоративной культурой предприятия

**3. Владение персоналом ресторана требуемых навыков и знаний для оказания услуги связано с таким фактором восприятия качества услуги как:**

- А. Компетентность
- Б. Надежность
- В. Отзывчивость
- Г. Доступность

**4. Стабильная работа ресторана, обеспечивающая требуемый уровень и выполнение принятых обязательств связано с таким фактором восприятия качества услуги как:**

- А. Компетентность
- Б. Надежность
- В. Отзывчивость
- Г. Доступность

**5. Материальное подтверждение оказываемых услуг в ресторане связано с:**

- А. Осязаемостью
- Б. Обходительностью
- В. Коммуникациями
- Г. Пониманием

**6. Знания и обходительность персонала, способность работников ресторана вызывать у гостей доверие и уверенность в их профессионализме связано с:**

- А. Материальными ценностями предприятия питания
- Б. Отзывчивостью
- В. Гарантированностью
- Г. Сочувствием

**7. Разница в ценах предприятий одного класса, предлагающих продукцию близкую по своим потребительским свойствам, бывает ощутима для потребителей, что связано с завышенной самооценкой, какой при этом критерий конкурентоспособности предприятия требует соответствующих концептуальных решений со стороны ресторатора?**

- А. Критерий результата
- Б. Критерий условий обслуживания
- В. Критерий культуры обслуживания
- Г. Критерий доступности

**8. Основопологающим при оценке конкурентоспособности продукции и услуг ресторана является:**

- А. Четкая сегментация потребительского рынка
- Б. Изучение деятельности конкурентов
- В. Анализ собственных возможностей предприятия
- Г. Изучение деятельности поставщиков

**9. Совокупность концептуальных решений, ориентированная на гостя ресторана и его потребности составляют:**

- А. Менеджмент услуг
- Б. Менеджмент сервиса
- В. Кооперация труда
- Г. Управление качеством продукции

Д. Менеджмент персонала

**10. Совокупность операций, включающая выбор номенклатуры показателей качества, определение их численных значений, а также значений базовых и относительных показателей с целью обоснования концептуальных решений относятся:**

- А. К оценке качества услуг в ресторане
- Б. К оперативному планированию производственной деятельности
- В. К мероприятиям научной организации труда
- Г. К определению количественного и качественного состава штатного расписания персонала предприятия

**11. Оценка уровня качества предлагаемых в ресторане услуг осуществляется путем:**

- А. Выбора системы показателей качества, измерения и оценки полученных результатов
- Б. Соблюдения графика проведения медосмотра персоналом ресторана
- В. Проведения аттестации персонала на владение теоретической базы санитарного минимума
- Г. Знания ассортиментных позиций меню ресторана официантами

**12. Оценки качества услуг в ресторане по выбору системы показателей бывают:**

- А. Дифференцированные, комплексные, смешанные
- Б. Постоянные и периодические
- В. Годовые и сезонные
- Г. Внутренние и внешние

**13. Такие показатели как внутренне оформление зала, сервировка стола, вкус, запах, цвет, консистенция готовой продукции, состояние мебели в зале, предметов сервировки, что отражается в услуге питания и услуге по организации потребления и обслуживанию оценивается:**

- А. Органолептическим методом
- Б. Лабораторным методом
- В. Экспериментным методом
- Г. Смешанным методом

**14. Для какого метода оценки показателей качества в ресторане характерно использование информации, опыта и интуиции эксперта в качестве инструментов анализа и измерения?**

- А. Органолептического метода
- Б. Лабораторного метода
- В. Экспериментного метода
- Г. Смешанного метода

**15. Управление качеством в ресторанной практике означает**

- А. Описание производственных процессов
- Б. Описание сервисных процессов
- В. Методы и виды деятельности оперативного характера, используемые для выполнения требований к качеству
- Г. Контроль над выполнением стандартов

**16. При обнаружении недостатков оказанной услуги, потребитель в праве потребовать:**

- А. Безвозмездного устранения оказанной услуги
- Б. Уменьшения цены оказанной услуги
- В. Безвозмездного повторения изготовления продукции надлежащего качества
- Г. Скидочную карту на посещение данного предприятия питания
- Д. Абонементы на обеды на месяц в данное предприятие

Е. Сертификат на две персоны на вечернее обслуживание в данном ресторане

**17. Среди требований к услугам общественного питания выделяют:**

- А. Ритмичность завоза сырья
- Б. Соблюдение графиков поставки
- В. Поточность производства
- Г. Социальная адресность
- Д. Безопасность
- Е. Функциональная пригодность

**18. Чем определено доверие потребителей к предлагаемым услугам ресторана?**

- А. Репутацией данного ресторана
- Б. Честным ведением процесса обслуживания гостей в данном ресторане
- В. Гарантией серьезного отношения к гостям
- Г. Удобным месторасположением и доступностью подъезда к данному ресторану
- Д. Наличием сайта предприятия

**19. Полезность услуги определяют такие критерии как:**

- А. Показатели результата исполнения услуги
- Б. Показатели условий обслуживания
- В. Показатели культуры обслуживания
- Г. Показатели доступности
- Д. Коммуникации

**20. Выживание ресторана в условиях конкуренции возможно при получении оптимальной прибыли за счет:**

- А. Обеспечения высокого качества обслуживания
- Б. Снижения издержек на оказание услуг
- В. Благоустройства прилегающей территории
- Г. Яркой вывески предприятия
- Д. Активной рекламной политики с использованием СМИ

**Критерии оценки (в баллах):**

**0,5 балла** выставляется обучающемуся, если он правильного ответит не менее чем на 90% тестовых заданий

**0,3 балла** выставляется обучающемуся, если он правильного ответит от 70 до 89% тестовых заданий

**0,2 балла** выставляется обучающемуся, если он правильного ответит от 50 до 69% тестовых заданий

**0,1 балл** выставляется обучающемуся, если он правильного ответит менее чем на 50% тестовых заданий

# МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ ВО ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

## Структура экзаменационного билета

<i>Наименование оценочного средства</i>				<i>Максимально е количество баллов</i>
<i>Вопрос 1</i> Мерчендайзинг как современная технология продвижения и сбыта услуг.				10
<i>Вопрос 2</i> Формирование лояльности на основе реализации клиентоориентированного подхода в работе предприятия общественного питания.				10
<i>Практическое задание</i> Поставьте правильное соответствие между недоработками и некачественным выполнением соответствующих видов ресторанной деятельности и нестыковок интересов участвующих при этом субъектов				20
1	Руководства и персонала	А	Различия реального и ожидаемого уровней обслуживания из-за неэффективного проведения маркетинговых исследований и отсутствие обратной связи	
2	Руководства и клиентов	Б	Различиям реального и ожидаемого уровней обслуживания из-за непонимания персоналом выполняемых функций, отсутствия эффективной технологии выполнения работ	
3	Клиентов и персонала	В	Различиям реального и ожидаемого уровней обслуживания при установлении слишком высокого уровня ожиданий и невозможности его обеспечения	

### Задания, включаемые в экзаменационный билет

#### *Типовой перечень вопросов к экзамену:*

1. Инновация как экономическая категория.
2. Понятие инновация, инновационный процесс, инновационный потенциал.
3. Классификация инноваций.
4. Виды инноваций и сферы их использования в ресторанном бизнесе.
5. Критерии оценки инновационного потенциала предприятий питания.
6. Экономическая и социальная эффективность инвестиций в инновационное развитие ресторанного бизнеса.
7. Инновационная деятельность как объект инвестирования.
8. Источники и структура инвестиций в создание нововведений в ресторанном бизнесе.
9. Система финансирования инновационной деятельности предприятия питания.
10. Экономическая оценка инвестиций в инновационном развитии предприятий питания.
11. Основные риски инновационного проекта.
12. Роль внедрения инноваций в ресторанном бизнесе.
13. Анализ инновационной деятельности в ресторанном бизнесе.
14. Основные задачи нововведений в ресторанном бизнесе.
15. Маркетинговая стратегия и ассортиментная политика предприятия питания.

16. Применения правил и принципов мерчандайзинга в ресторанной практике.
17. Маркетинговый инструментарий повышения удовлетворенности потребителей предприятий питания.
18. Программы лояльности персонала предприятия общественного питания и покупателей.
19. Формирование лояльности на основе реализации клиентоориентированного подхода в работе предприятия общественного питания.
20. Развитие франчайзинговых моделей в современных условиях.
21. Аутсорсинг или передача бизнес-процесса третьей стороне.
22. Применение бенчмаркинга в ресторанной практике.
23. Инновации как источник повышения конкурентоспособности предприятий питания.
24. Основные направления инновационных процессов в работе с персоналом.
25. Объекты инновации в ресторанном бизнесе.
26. Факторы воздействия на инновационный потенциал предприятия питания.
27. Последовательность формирования инновационной политики предприятия питания.
28. Виды рисков при осуществлении инновационных проектов в ресторанном бизнесе.
29. Способы снижения рисков при осуществлении инновационных проектов в ресторанном бизнесе.
30. Контроль и регулирование инновационных процессов в ресторанном бизнесе.
31. Инновационный потенциал предприятий питания.
32. Инновации в ценовой политике предприятий питания.
33. Инновации в товарной политике предприятий питания.
34. Инновации в рекламе.
35. Контроль и регулирование инновационных процессов в ресторанном бизнесе.
36. Стимулирование инновационной активности в ресторанном бизнесе.
37. Инновационные процессы и кадровый менеджмент.
38. Современные предприятия общественного питания и их торговая концепция.
39. Эффективная организация и проведение различных видов промомероприятий.
40. Моделирование торговых процессов деятельности на предприятиях общественного питания.
41. Разработка процедуры проверки, утверждение процедуры документации и ведение записей при применении системы ХАССП.
42. Автоматизация производства и обслуживания, использование беспроводных технологий – как инструменты инновационного менеджмента.
43. Сущность и технология кейтеринга.
44. Внедрение IT-технологий на предприятиях общественного питания.
45. Инновационное оборудование, используемое на предприятиях питания.
46. Научные основы инновационной деятельности в ресторанной практике.
47. Основные методы инновационной деятельности в предприятиях общественного питания.
48. Сущность категории «инновационная активность» предприятия общественного питания.
49. Инновационная активность как конкурентное преимущество предприятия общественного питания.
50. Раскройте понятие «инновационный потенциал».
51. Раскройте понятие «инновационный климат».
52. Факторы, определяющие выбор стратегии предприятия питания.
53. Специфика инновационной деятельности предприятия питания на современном этапе.
54. Инновационные технологии в общественном питании.
55. Этапы создания новой технологии и новых видов кулинарной продукции в ресторанной практике.
56. Преимущества инновационных технологий, основанных на использовании современного оборудования.
57. Содержание клиентоориентированности с позиции формирования конкурентных преимуществ.

58. Системы обеспечения и поддержки лояльности гостей при организации продаж продукции в ресторанной практике.
59. Мерчендайзинг как современная технология продвижения и сбыта услуг.
60. Аутентичная кухня, молекулярная гастрономия как современные технологии в кулинарии.
61. Культура доставки еды, как вектор развития ресторанного бизнеса.
62. Система онлайн-заказа, ее особенности и преимущества.
63. Сегмент fast-casual ресторанов, как тренд в области общественного питания.
64. Использование облачных сервисов в системе общественного питания.
65. Тенденция «крафта», его особенность и конкурентные преимущества.
66. Роботизация в сфере обслуживания и на кухне, преимущества и недостатки.
67. Персонализация и программы лояльности в приложениях для предприятий общественного питания.
68. Инновационные системы учета, как способ снижения издержек производства и обращения в сфере общественного питания.
69. «Dark kitchen» - рестораны работающие только на доставку, их преимущества и недостатки.
70. Инновационные виды посуды, способы ее сервировки. Тренды в производстве столовой посуды и предметов сервировки.
71. Концепция foodpairing, как способ привлечения новых посетителей и удержания старых.
72. Моноконцепты в ресторанном бизнесе, их преимущества и недостатки.

**Типовые расчетно-аналитические задания/задачи:**

**Задание 1. Расположите этапы жизненного цикла нововведения в логическом порядке:**

- А. Освоение в производстве
- Б. Диффузия (тиражирование на других объектах)
- В. Рутинизация (стабильное, без изменения, использование)
- Г. Возникновение потребности в нововведении и его создание (приобретение прав на использование новшества у его владельца)

**Задание 2. Соотнесите понятия с их определением**

1	Инновационный менеджмент	А	Процесс, посредством которого нововведение передается по коммуникационным каналам между членами социальной системы во времени
2	Диффузия инноваций	Б	Представляют собой оригинальные работы, направленные на получение новых знаний, поиск путей использования результатов фундаментальных исследований; новых методов решения тех или иных проблем
3	Фундаментальные исследования	В	Совокупность принципов, методов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, занятыми этой деятельностью организационными структурами и их персоналом
4	Прикладные исследования	Г	Организация (учреждение, предприятие, фирма), для которой научные исследования и разработки являются основным видом деятельности
5	Разработки	Д	Экспериментальные или теоретические исследования, направленные на получение новых знаний
6	Научная организация	Е	Это работы, направленные на создание новых продуктов или устройств, новых материалов, внедрение новых процессов, систем и услуг или усовершенствование уже выпускаемых или введенных в действие



**Задание 3. Найдите соответствие между принципами планирования инновационной деятельностью и их сутью и отражением в планах работы предприятия питания**

1	Принцип гибкости и эластичности планирования	А	Обеспечивается применением современных информационных технологий, прогрессивных процедур и методов осуществления инновационных процессов
2	Комплексность планирования инноваций	Б	Требует динамичной реакции планов на изменения внутренних и внешних факторов
3	Принцип научной обоснованности планирования	В	Предполагает рассматривать планирование как последовательный процесс разработки, детализации, уточнения, внесения изменений и продления планов
4	Принцип непрерывности	Г	Означает увязку всех разрабатываемых на инновационном предприятии планов

**Задание 4. Установите соответствие между видом предприятия, использующего в своей деятельности инновации, осуществляющие исследовательскую деятельность и их стратегией и тактикой поведения на рынке услуг питания**

1	Венчурная фирма	А	Специализируется на внедрении неиспользованных патентов владельцами технологий, продвижении на рынок лицензий, доведении изобретений до промышленной кондиции, производстве небольших партий изделий с последующей продажей лицензий
2	Инжиниринговая фирма	Б	Представляет собой временное целевое объединение научных работников нескольких смежных отраслей науки и техники, а также менеджеров для решения конкретных научно-технических или производственных задач
3	Внедренческая фирма	В	Представляет собой соединительное звено между научными исследованиями и разработками и между нововведениями и производством
4	Профитцентр	Г	Временная организационная структура, занятая разработкой научных идей и превращением их в новые технологии и продукты и создаваемые с целью апробации, доработки и доведения до промышленной реализации «рисковых» инноваций

**Задание 5. Установите соответствие между видом эффекта от использования инноваций в деятельности предприятия питания и их показателями, отражающими влияние инноваций на неё**

1	Экономический	А	Показатели отражают влияние инновации на объем производства и потребления того или иного вида ресурса
2	Научно-технический	Б	Шум, электромагнитное поле, освещенность (зрительный комфорт), вибрация. Показатели учитывают влияние инноваций на окружающую среду
3	Финансовый	В	Расчет показателей базируется на финансовых показателях
4	Ресурсный	Г	Показатели учитывают в стоимостном выражении все виды результатов и затрат, обусловленных реализацией инноваций
5	Социальный	Д	Новизна, простота, полезность, эстетичность, компактность
6	Экологический	Е	Показатели учитывают результаты влияния инноваций на человеческий потенциал

**Задание 6. Поставьте в правильной последовательности этапы жизненного цикла инновационного проекта**

- А. Завершение проекта
- Б. Формирование инновационной идеи
- В. Реализация проекта
- Г. Разработка проекта

**Задание 7. Перечислите принципы определения очередности внедрения инноваций:**

- А. Экологичность
- Б. Обоснованность капиталовложений
- В. Важность
- Г. Заполнение вакуума
- Д. Отрыв показателей

**Задание 8. Расположите этапы деятельности по повышению качества для предприятия питания в правильной последовательности:**

- А. реализация
- Б. исправление
- В. планирование
- Г. контроль и проверка результатов

**Задание 9. Поставьте правильное соответствие между недоработками и некачественным выполнением соответствующих видов ресторанной деятельности и нестыковок интересов участвующих при этом субъектов**

1	Руководства и персонала	А	Различия реального и ожидаемого уровней обслуживания из-за неэффективного проведения маркетинговых исследований и отсутствие обратной связи
2	Руководства и клиентов	Б	Различиям реального и ожидаемого уровней обслуживания из-за непонимания персоналом выполняемых функций, отсутствия эффективной технологии выполнения работ
3	Клиентов и персонала	В	Различиям реального и ожидаемого уровней обслуживания при установлении слишком высокого уровня ожиданий и невозможности его обеспечения

**Задание 10. Найдите соответствие между видами ценовых систем предприятия общественного питания и особенностями установления цен на кулинарную продукцию и услуги в системе общественного питания**

1	Ценовая система, адаптированная к рынку	А	Основана на незначительном уменьшении номинальных цен, визуально кажущихся слишком высокими (например 99 рублей вместо 100 рублей)
2	Система единых вертикальных фиксированных цен	Б	На предприятиях общественного питания практически не применяются, так как все они находятся в собственности частных лиц
3	Система скалькулированных цен	В	Являются основой оценки затрат при приготовлении блюд
4	Система единых (государственных) цен	Г	Используются при установлении цен на фирменные блюда или услуги, которые определяются не столько спросом и конкуренцией, сколько подразумеваемым высоким качеством
5	Система нарушенных цен	Д	Базируются на использовании переменных цен, которые подвержены влиянию динамики рыночных условий

**Задание 11. Найдите соответствие между маркетинговыми принципами, учитываемыми при внедрении инноваций в ресторанный деятельность, 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 долгосрочные 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

**Задание 12. Поставьте правильное соответствие между субъектами, участвующими в организации деятельности ресторана и их влиянием по отношению друг к другу, отражающимся на соответствующем качестве, связанном со степенью удовлетворенности гости полученным обслуживанием в данном предприятии питания**

1	Техническое качество ресторана	А	Гарант ресторана в том, что предлагаемые услуги являются безопасными для потребителей и окружающей среды
2	Функциональное качество ресторана	Б	Результата взаимодействия клиента с персоналом
3	Этическое качество ресторана	В	Оптимизация организационной структуры управления, профессиональные стандарты, должностные инструкции, обеспечивающие стандарт выполнения оперативных процессов

**Задание 13. Поставьте в логической последовательности этапы комплекса по формированию спроса в процессе реализации концептуальных решений в ресторанном бизнесе:**

- А. Оценка характера мероприятий с выявлением дополнительных возможностей
- Б. Определение стратегии и тактики с учетом целевой аудитории
- В. Бюджетирование с разработкой механизма контроля
- Г. Анализ достижения целей
- Д. Установление каналов коммуникаций и планов действий
- Е. Анализ ситуации и формирование целей

**Задание 14. Поставьте в правильной последовательности этапы, нацеленные на развитие предприятия и управление его рыночной позицией:**

- А. Тщательная проработка концепции
- Б. Поднять на высокий уровень предлагаемое обслуживание
- В. Умело воплотить концепцию в практическую деятельность
- Г. Разработать правильную концепцию деятельности с учетом рыночной ситуации, в которой предприятие осуществляет бизнес

**Задание 15. Найдите соответствие между составными частями структуры ресторанного продукта и их содержанием**

1	Родовой продукт	А	Перечень услуг, сопровождающих потребление блюд и напитков, что обеспечивает минимум ожидания клиента
---	-----------------	---	---

2	Ожидаемый продукт	Б	Стиль ресторана, отличительные качества, атмосфера
3	Расширенный продукт	В	Будущий результат принимаемых решений, направленных на улучшение позиций ресторана, повышение его рыночной привлекательности
4	Потенциальный продукт	Г	Меню, перечень блюд и напитков, предлагаемых клиенту

**Задание 16. Найдите соответствие между составляющими управления деятельностью ресторана, учитываемых при разработке концептуальных решений, и их компонентами**

1	Атмосфера	А	Составление набора ассортиментных позиций, проведение эффективной ассортиментной политики, внесение улучшающих изменений
2	Меню	Б	Калькуляция ассортиментных позиций, управление соотношением: «издержки производства – ценность для потребителя», разработка шкалы скидок
3	Цена	В	Разработка стандартов обслуживания в ресторане, составление требований к персоналу, мониторинг удовлетворенности потребителей
4	Сервис	Г	Реклама, PR, прямой маркетинг, стимулирование продаж, личные продажи
5	Продвижение	Д	Оформление интерьера, создание музыкального фона

**Задание 17. Найдите соответствие между характеристиками, используемыми для описания ассортимента предлагаемой на предприятии общественного питания продукции и их практическим отражением в меню предприятия:**

1	Широта ассортимента	А	Степень близости производимых блюд с точки зрения потребителя
2	Глубина ассортимента	Б	Число изготавливаемых ассортиментных групп
3	Насыщенность ассортимента	В	Число ассортиментных позиций в ассортиментной группе
4	Гармоничность ассортимента	Г	Число ассортиментных позиций во всех ассортиментных группах

**Задание 18. Поставьте в логической последовательности этапы разработки новой продукции на предприятии питания:**

- А. Первичная оценка потребительских свойств разработанной продукции
- Б. Анализ тенденций и покупательских предпочтений в выборе продукции
- В. Поиск новых идей с позиции выявленных неудовлетворенных потребностей
- Г. Разработка рецептуры и расчет себестоимости
- Д. Выход на рынок
- Е. Организация дегустаций с привлечением экспертов, оценка потребительских свойств

**Задание 19. Поставьте в логической последовательности этапы, связанные с внедрением новой продукции на рынок:**

- А. Изучение реакции потребителей на новую продукцию, выявление мотивов и покупательских оценок
- Б. Определение динамики продаж, выявление претензий к свойствам продукции
- В. Отслеживание стадий насыщения рынка продукции

Г. Разработка комплекса маркетинга в отношении новой продукции – организация рекламных мероприятий, продвижения продукции, использование средств стимулирование сбыта

Д. Апробация продукции в зале

**Задание 20. Найдите соответствие между принципами составления меню и их содержанием**

1	Совместимость	А	Определение количественных характеристик блюд с точки зрения удовлетворения потребностей гостей разных возрастных групп и в разное время суток
2	Взаимозаменяемость	Б	Способность одной продукции заменять другую
3	Экономичность	В	Отсутствие риска, связанного с возможностью нанесения продукцией или услугой жизни, здоровью или имуществу гостей
4	Безопасность	Г	Соблюдение основ рационального питания в разное время суток, сочетание гарниров и соусов с основными продуктами, напитков с блюдами, посуды – с размерами порций блюд

**Задание 21. Найдите соответствие между тремя подходами к определению понятия «новый товар» и их сущностью:**

1	Исходная идея	А	Использование новых ингредиентов в приготовлении блюд, изменение во внешнем оформлении, технологические инновации
2	Выявление неудовлетворенности и её реализация в товаре	Б	Четыре уровня новизны: - изменение внешнего оформления, - частичные изменения потребительских свойств, - принципиальные изменения потребительских свойств, - продукция, не имеющая аналогов
3	Обеспеченность новизны совокупностью критериев	В	Временной фактор, предусматривающий время освоения и производства вновь разработанной продукции

**Задание 22. 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

**Задание 23. Найдите соответствие между требованиями к услугам предприятий общественного питания и их содержанием**

1	Эргономичность	А	Стилевое единство, гармоничность дизайна, опрятность внешнего вида персонала
2	Эстетичность	Б	Способность услуги изменяться в соответствии с изменениями требований к услугам
3	Гибкость	В	Соответствие используемой в процессе обслуживания мебели,

		оборудования гигиеническим, антропометрическим и физиологическим возможностям потребителей
--	--	--

**Задание 24. Поставьте в логической последовательности ключевые составляющие управления ресторанным бизнесом:**

- А. Планирование
- Б. Продвижение
- В. Обслуживание
- Г. Производство

**Задание 25. Поставьте в логической последовательности этапы оценки конкурентоспособности услуг в ресторанном бизнесе:**

- А. Позиционирование кулинарной продукции (услуги) ресторана
- Б. Оценка уровня качества и престижности кулинарной продукции (услуги) с учетом анализа цены потребления, определения значимости ценности для потребительского сегмента
- В. Предварительный выбор целевого сегмента, а также номенклатуры показателей потребительской ценности
- Г. Формирование требований к кулинарной продукции с учетом собранной информации о рыночных конкурентах и запросах потенциальных потребителей

**Задание 26. Найдите соответствие между критериями конкурентоспособности ресторана и их реальным отражением в деятельности предприятия**

1	Критерии результата	А	Охватывает те услуги, которые создают комфортность, удобства потребителю
2	Критерии условий обслуживания	Б	Связан с профессиональным уровнем подготовки кадров, умением учесть индивидуальные запросы гостей
3	Критерии культуры обслуживания	В	Связан с затратами денежных средств и времени при обслуживании со стороны гостей
4	Критерии доступности	Г	Регламентирован стандартами на материальные услуги, связан с качеством приготовленных блюд

**Задание 27. Найдите соответствие между требованиями к услугам предприятий общественного питания и их содержанием**

1	Эргономичность	А	Стилевое единство, гармоничность дизайна, опрятность внешнего вида персонала
2	Эстетичность	Б	Способность услуги изменяться в соответствии с изменениями требований к услугам
3	Гибкость	В	Соответствие используемой в процессе обслуживания мебели, оборудования гигиеническим, антропометрическим и физиологическим возможностям потребителей

**Задание 28. Найдите соответствие между элементами обслуживания в зависимости от их воздействия на потребителей и их примерами в ресторанной деятельности:**

1	Критические элементы обслуживания	А	цвет униформы персонала, цветовая гамма интерьера, световое решение, оформление прилегающей территории
2	Нейтральные элементы обслуживания	Б	бесплатные напитки и угощения, цветы дамам, широкая ассортиментная линейка «комплиментов от шеф-повара»
3	Элементы обслуживания	В	недружелюбный персонал, грязные туалетные комнаты,

	приносящие удовлетворение		скользкий пол в холле
4	Элементы обслуживания, приносящие разочарование	Г	чистота зала, качество сервировки с учетом применяемых сервировочных предметов, безопасность еды, соблюдение температуры подачи блюд, сохранность имущества гостей

**Задание 29. Найдите соответствие между этапами обслуживания и идеальным временем, связывающим эти этапы:**

1	Между заказом и подачей аперитива	А	5 – 10 минут
2	Между заказом и подачей закуски	Б	15 – 25 минут
3	Между подачей закуски и подачей основного блюда	В	3 – 5 минут
4	Между заказом и подачей десерта	Г	1 – 2 минут

**Задание 30. Что понимают под инновационным процессом?**

- А. Получение и коммерциализация новой технологии, продукта, услуги
- Б. Процесс освоения новшества
- В. Процесс выведения новшества на рынок
- Г. Проведение научных исследований
- Д. Процесс коммерциализации

**Задание 31. Как называют организационный механизм предприятия, обеспечивающий реализацию инновационной стратегии?**

- А. Инновационный потенциал
- Б. Стратегический потенциал
- В. Инновационный проект
- Г. Производственный потенциал
- Д. Организационная структура

**Задание 32. Диффузия инновации – это:**

- А. Проведение рекламной кампании по продвижению инновации
- Б. Процесс распространения уже освоенной и используемой инновации в новых условиях
- В. Информационный процесс, подготавливающий общество к освоению новшества
- Г. Получение прибыли от использования инновации
- Д. Процесс освоения новшества

**Задание 33. Как называются стратегии, обеспечивающие возможность преодолеть накапливающийся технологический разрыв предприятия?**

- А. Инновационного развития
- Б. Экстенсивного развития
- В. Сокращения
- Г. Интеграционного развития
- Д. Развития НИОКР

**Задание 34. Стратегии, обеспечивающие возможность резкого повышения инновационного потенциала предприятия относятся к:**

- А. Экстенсивному развитию
- Б. Диверсификации
- В. Интеграционному развитию
- Г. Развитию персонала

Д. Интенсивному наращиванию

**Задание 35. Основная практическая цель инновационного менеджмента в ресторанной деятельности:**

- А. Повышение инновационной активности предприятия питания
- Б. Технологическое лидерство в удовлетворении насущных потребностей человека и общества в целом
- В. Рост творческого потенциала предприятия
- Г. Создание конкурентных преимуществ за счет освоения новых продуктов и технологий
- Д. Управление инновационными преобразованиями

**Задание 36. Под инновационным развитием предприятия общественного питания понимается совокупность нововведений, обеспечивающих рост:**

- А. Уровня организации торговых процессов и управления ими;
- Б. Рациональной организации труда персонала
- В. Конкурентоспособности;
- Г. Качества обслуживания клиентов.



**Показатели и критерии оценивания планируемых результатов освоения компетенций и результатов обучения,  
шкала оценивания**

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 баллов	«отлично»	ПК-4. Способен управлять материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания	ПК-4.1. Формирует системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов предприятия питания	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> инновационные способы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных в соответствии с регламентами предприятий питания <b>Умеет верно и в полном объеме:</b> пользоваться инновационными методами деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний в трудовом коллективе в соответствии с регламентами предприятий питания	Продвинутый
			ПК-4.2. Планирует текущую деятельность департаментов (служб, отделов) предприятия питания	<b>Знает верно и в полном объеме:</b> инновационные методы планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания <b>Умеет верно и в полном объеме:</b> пользоваться инновационными методами деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний в трудовом коллективе при планировании текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания	
70 – 84 баллов	«хорошо»	ПК-4. Способен управлять материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания	ПК-4.1. Формирует системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов предприятия питания	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> инновационные способы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных в соответствии с регламентами предприятий питания <b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> пользоваться инновационными методами деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний в трудовом коллективе в соответствии с регламентами предприятий питания	Повышенный
			ПК-4.2. Планирует текущую деятельность департаментов (служб, отделов) предприятия питания	<b>Знает с незначительными замечаниями:</b> инновационные методы планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания <b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> пользоваться инновационными методами деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний в трудовом коллективе при планировании текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания	
50 – 69 баллов	«удовл.»	ПК-4. Способен управлять материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания	ПК-4.1. Формирует системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов предприятия питания	<b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> инновационные способы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных в соответствии с регламентами предприятий питания <b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> пользоваться инновационными методами деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний в трудовом коллективе в соответствии с регламентами предприятий питания	Базовый

			ПК-4.2. Планирует текущую деятельность департаментов (служб, отделов) предприятия питания	<b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> инновационные методы планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания <b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> пользоваться инновационными методами деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний в трудовом коллективе при планировании текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания	
менее 50 баллов	«неудовл.»	ПК-4. Способен управлять материальными ресурсами и персоналом департаментов (служб, отделов) предприятия питания	ПК-4.1. Формирует системы бизнес-процессов, регламентов и стандартов предприятия питания	<b>Не знает на базовом уровне:</b> инновационные способы организации, планирования и контроля деятельности подчиненных в соответствии с регламентами предприятий питания <b>Не умеет на базовом уровне:</b> пользоваться инновационными методами деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний в трудовом коллективе в соответствии с регламентами предприятий питания	Компетенции не сформированы
			ПК-4.2. Планирует текущую деятельность департаментов (служб, отделов) предприятия питания	<b>Не знает на базовом уровне:</b> инновационные методы планирования текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания <b>Не умеет на базовом уровне:</b> пользоваться инновационными методами деловых и межличностных коммуникаций, проведения совещаний в трудовом коллективе при планировании текущей деятельности департаментов (служб, отделов) предприятия питания	