

Комплект оценочных средств разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности СПО **43.02.15 Поварское и кондитерское дело** для квалификации специалист по поварскому и кондитерскому делу

Уровень подготовки – базовый, программы учебной дисциплины ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Разработчик:

Хетагурова З.В., преподаватель ОСПО Краснодарского филиала РЭУ им. Г.В. Плеханова

Одобрено на заседании предметной цикловой комиссии специальности Поварское и кондитерское дело
Протокол № 4 от «12» января 2024 года
Председатель ПЦК



Подпись

Н.С. Грушина

Инициалы Фамилия

1 ПАСПОРТ КОМПЛЕКТА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

ОП.05 ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

1.1 Пояснительная записка

Комплект оценочных средств по учебной дисциплине ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга предназначен для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело.

Задачами использования контрольно-оценочных средств являются:

- управление процессом приобретения обучающимися необходимых знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенций, определенных в ФГОС СПО;
- управление достижением целей реализации образовательной программы, определенных в виде набора общих и профессиональных компетенций выпускников, указанных в ФГОС СПО;
- оценка достижений обучающихся в процессе изучения дисциплины;
- обеспечение соответствия результатов обучения задачам будущей профессиональной деятельности через совершенствование традиционных и внедрение инновационных методов обучения в образовательный процесс.

Формой промежуточной аттестации по дисциплине является экзамен.

1.2 Формируемые компетенции

Результатом освоения учебной дисциплины является формирование у обучающихся следующих компетенций:

Таблица 1 – Формируемые компетенции

Код	Наименование результата обучения
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности.
ОК 03.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие
ОК 04.	Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами.
ОК 05.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста
ОК 06.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения
ОК 07.	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
ОК 09.	Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 10.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках
ОК 11.	Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере
ПК 1.1.	Организовывать подготовку рабочих мест, оборудования, сырья, материалов для приготовления полуфабрикатов в соответствии с инструкциями и регламентами.

ПК 1.2.	Осуществлять обработку, подготовку экзотических и редких видов сырья: овощей, грибов, рыбы, нерыбного водного сырья, дичи.
ПК 1.3.	Проводить приготовление и подготовку к реализации полуфабрикатов для блюд, кулинарных изделий сложного ассортимента.
ПК 1.4.	Осуществлять разработку, адаптацию рецептур полуфабрикатов с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания
ПК 2.1.	Организовывать подготовку рабочих мест, оборудования, сырья, материалов для приготовления горячих блюд, кулинарных изделий, закусок сложного ассортимента в соответствии с инструкциями и регламентами.
ПК 2.2.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации супов сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания
ПК 2.3.	Осуществлять приготовление, непродолжительное хранение горячих соусов сложного ассортимента.
ПК 2.4.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих блюд и гарниров из овощей, круп, бобовых, макаронных изделий сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 2.5.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих блюд из яиц, творога, сыра, муки сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 2.6.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих блюд из рыбы, нерыбного водного сырья сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 2.7.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих блюд из мяса, домашней птицы, дичи и кролика сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 2.8.	Осуществлять разработку, адаптацию рецептур горячих блюд, кулинарных изделий, закусок, в том числе авторских, брендовых, региональных с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 3.1.	Организовывать подготовку рабочих мест, оборудования, сырья, материалов для приготовления холодных блюд, кулинарных изделий, закусок в соответствии с инструкциями и регламентами.
ПК 3.2.	Осуществлять приготовление, непродолжительное хранение холодных соусов, заправок с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 3.3.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации салатов сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 3.4.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации канапе, холодных закусок сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 3.5.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации холодных блюд из рыбы, нерыбного водного сырья сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 3.6.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации холодных блюд из мяса, домашней птицы, дичи сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания
ПК 3.7.	Осуществлять разработку, адаптацию рецептур холодных блюд, кулинарных изделий, закусок, в том числе авторских, брендовых, региональных с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания
ПК 4.1.	Организовывать подготовку рабочих мест, оборудования, сырья, материалов для приготовления холодных и горячих сладких блюд, десертов, напитков в соответствии с инструкциями и регламентами.
ПК 4.2.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации холодных десертов сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.

ПК 4.3.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих десертов сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 4.4.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации холодных напитков сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 4.5.	Осуществлять приготовление, творческое оформление и подготовку к реализации горячих напитков сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 4.6.	Осуществлять разработку, адаптацию рецептур холодных и горячих десертов, напитков, в том числе авторских, брендовых, региональных с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 5.1.	Организовывать подготовку рабочих мест, оборудования, сырья, материалов для приготовления хлебобулочных, мучных кондитерских изделий разнообразного ассортимента в соответствии с инструкциями и регламентами.
ПК 5.2.	Осуществлять приготовление, хранение отделочных полуфабрикатов для хлебобулочных, мучных кондитерских изделий.
ПК 5.3.	Осуществлять приготовление, творческое оформление, подготовку к реализации хлебобулочных изделий и праздничного хлеба сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 5.4.	Осуществлять приготовление, творческое оформление, подготовку к реализации мучных кондитерских изделий сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 5.5.	Осуществлять приготовление, творческое оформление, подготовку к реализации пирожных и тортов сложного ассортимента с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания.
ПК 5.6.	Осуществлять разработку, адаптацию рецептур хлебобулочных, мучных кондитерских изделий, в том числе авторских, брендовых, региональных с учетом потребностей различных категорий потребителей.
ПК 6.1.	Осуществлять разработку ассортимента кулинарной и кондитерской продукции, различных видов меню с учетом потребностей различных категорий потребителей, видов и форм обслуживания
ПК 6.2.	Осуществлять текущее планирование, координацию деятельности подчиненного персонала с учетом взаимодействия с другими подразделениями.
ПК 6.3.	Организовывать ресурсное обеспечение деятельности подчиненного персонала.
ПК 6.4.	Осуществлять организацию и контроль текущей деятельности подчиненного персонала.

1.3 Результаты освоения учебной дисциплины

Результат освоения профессиональных и общих компетенций, сформированных на основе приобретенного практического опыта по дисциплине ОП.05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга определяется по каждой компетенции. Используемые оценочные средства представлены в таблице 2.

Таблица 2 - Матрица освоения компетенций по темам учебной дисциплины

Контролируемые разделы, темы	Формируемые компетенции	Оценочные средства		
		Количество тестовых заданий	Другие оценочные средства	
			Вид	Количество
Раздел 1. Основы экономики				
Тема 1.1 Экономика – система общественного производства	ОК 1-ОК5, ОК 7, ОК.9 -ОК.11 ПК 1.3-ПК 1.4 ПК 2.1-ПК 2.7	20	Вопросы для устного опроса Темы рефератов	14
Тема 1.2. Предприятие (организация) как субъект хозяйствования	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4	10	Вопросы для устного опроса Темы рефератов	12
Тема 1.3 Производственные фонды и ресурсы. Издержки производства и обращения в общественном питании.	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4	10	Вопросы для устного опроса Решение задач	15
Тема 1.4 Ценообразование в организациях ресторанного бизнеса	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		Вопросы для устного опроса Решение задач	12
Тема 1.5 Выпуск продукции и товарооборот предприятий общественного питания	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		Вопросы для устного опроса Темы эссе	15

Тема 1.6 Доходы и прибыль в организациях и на предприятиях общественного питания.	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4	10	Вопросы для устного опроса Решение задач	15
Тема 1.7 Основы предпринимательства и бизнес-планирования	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4	-	Вопросы для устного опроса Темы рефератов	15
Раздел 2. Основы менеджмента				
Тема 2.1 Сущность, цели и задачи менеджмента	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4	10	Вопросы для устного опроса	10
Тема 2.2 Управление производственным персоналом в общественном питании	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4	20	Вопросы для устного опроса Решение задач	15
Тема 2.3 Коммуникация как функция менеджмента	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4	-	Вопросы для устного опроса Темы эссе Решение задач	15
Раздел 3 Основы маркетинга				
Тема 3.1 Понятие маркетинга, его цели и функции	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4	-	Вопросы для устного опроса Решение задач	12

Тема 3.2 Маркетинговые исследования в общественном питании	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4	20	Вопросы для устного опроса Эссе Решение задач	15
---	--	----	---	----

Формы и методы контроля по элементам, составляющим учебную дисциплину, представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Формы и методы контроля

Элемент учебной дисциплины	Формы и методы контроля			
	Текущий контроль		Промежуточная аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые ОК, ПК	Форма контроля	Проверяемые ОК, ПК
Раздел 1. Основы экономики				
Тема 1.1 Экономика – система общественного производства	Устный опрос Написание рефератов	ОК 1-ОК5, ОК 7, ОК.9 -ОК.11 ПК 1.3-ПК 1.4 ПК 2.1-ПК 2.7	Экзамен	ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4 ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11
Тема 1.2. Предприятие (организация) как субъект хозяйствования	Устный опрос Написание рефератов Тест	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		
Тема 1.3 Производственные фонды и ресурсы. Издержки производства и обращения в общественном питании.	Устный опрос Тест Решение задач	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		
Тема 1.4 Ценообразование в организациях ресторанного бизнеса	Устный опрос Написание рефератов	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		
Тема 1.5 Выпуск продукции и товарооборот	Устный опрос Написание эссе	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4		

предприятий общественного питания		ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		
Тема 1.6 Доходы и прибыль в организациях и на предприятиях общественного питания.	Устный опрос Решение задач Тест	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		
Тема 1.7 Основы предпринимательства и бизнес-планирования	Устный опрос Написание рефератов	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		
Раздел 2. Основы менеджмента				
Тема 2.1 Сущность, цели и задачи менеджмента	Устный опрос Тест	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		
Тема 2.2 Управление производственным персоналом в общественном питании	Устный опрос Тест Решение задач	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		
Тема 2.3 Коммуникация как функция менеджмента	Устный опрос Решение задач Эссе	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		
Раздел 3. Основы маркетинга				
Тема 3.1 Понятие маркетинга, его цели и функции	Устный опрос Решение задач	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8		

		ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		
Тема 3.2 Маркетинговые исследования в общественном питании	Устный опрос Тест Решение задач	ОК 01-ОК 07 ОК 09-ОК 11 ПК 1.1-1.4 ПК 2.1-2.8 ПК 3.1-3.7 ПК 4.1-4.6 ПК 5.1-5.6 ПК 6.1-6.4		

2 ОЦЕНКА ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.05 ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

2.1 Вопросы для собеседования

Раздел 1. Основы экономики

Тема 1.1 Экономика – система общественного воспроизводства

Понятие экономики. Предмет, методы, функции, структура, взаимосвязь с другими науками.

1. Производство как процесс создания полезного продукта.
2. Экономические системы и рыночные структуры. Собственность как основа экономической системы.
3. Факторы производства, их классификация.
4. Производственные возможности общества и ограниченность ресурсов.
5. Спрос, предложение, цена, их сущность и взаимосвязь
6. Факторы, влияющие на спрос и предложение.
7. Рыночное равновесие. Равновесная рыночная цена.
8. Эластичность спроса и предложения.
9. Монополия, антимонопольное законодательство. Закон спроса и предложения.

Тема 1.2 Предприятие (организация) как субъект хозяйствования

1. Виды экономической деятельности (отрасли народного хозяйства).
2. Признаки отрасли общественного питания, ее роль и значение в экономике страны.
3. Понятие организации, краткая характеристика, классификация, цели и задачи деятельности.
4. Организационно-правовые формы предприятий, установленные ГК РФ.
5. Виды и особенности, достоинства и недостатки организационно-правовых форм предприятий.
6. Функции и задачи бухгалтерии как структурного подразделения предприятия.
7. Организация учета на предприятии питания: объекты учета, основные принципы.
8. Формы ведения бухгалтерского учета на предприятии питания.
9. Реквизиты первичных документов, их классификация, требования к оформлению документов, понятие инвентаризации и правила проведения на предприятии питания.
10. Права и обязанности главного бухгалтера предприятия общественного питания.

Тема 1.3 Производственные фонды и ресурсы. Издержки производства и обращения в общественном питании

1. Ресурсы организации. Показатели эффективности использования ресурсов.
2. Понятие основных фондов, их роль в процессе производства, основы классификации, понятие износа, виды оценки, понятие амортизации основных и методика ее расчета.
3. Понятие оборотных средств, их роль в процессе производства, принципы классификации.
4. Товарные запасы, их виды и роль в общественном питании.
5. Источники снабжения сырьём, продуктами и тарой.
6. Понятие и классификация издержек производства и реализации в организациях питания.
7. Факторы, влияющие на уровень издержек в общественном питании.
8. Выявление резервов снижения затрат на производство и обращение, политика предприятия по снижению издержек.
9. Понятие себестоимости продукции в общественном питании.
10. Политика государства в области оплаты труда. Затраты на оплату труда, формирование фонда оплаты труда, определение средней заработной платы.

Тема 1.4 Ценообразование в организациях ресторанного бизнеса

1. Понятие цены, ее элементы.
2. Классификация цен и система цен.
3. Методы ценообразования.
4. Ценообразование на предприятиях общественного питания.
5. Виды цен и порядок их утверждения.
6. Ценовая конкуренция в современных условиях развития ресторанного бизнеса.
7. Понятие калькуляции в организациях ресторанного бизнеса.
8. Методики калькулирования цен на продукцию ресторанного бизнеса.
9. Расчет цен на продукцию и заполнение калькуляционных карточек.
10. Отличия цены на продукцию общественного питания от розничной цены.

Тема 1.5 Выпуск продукции и товарооборот предприятий общественного питания

1. Понятия «производственная мощность» и «производственная программа», их содержание, назначение.
2. Экономическое содержание товарооборота предприятий питания, его классификация.
3. Планирование и анализ товарооборота и оборота по выпуску продукции собственного производства и полуфабрикатов
4. Выпуск продукции и товарооборот предприятий общественного питания.
5. Товарооборот предприятия общественного питания, его виды и состав.
6. Анализ товарооборота и оборота по выпуску продукции предприятия общественного питания.
7. Планирование товарооборота и оборота по выпуску продукции собственного производства.
8. Методика планирования и расчета производственной программы организаций ресторанного бизнеса, исходных данных для её экономического обоснования и анализа выполнения.
9. Расчет и анализ показателей товарооборота организации питания.
10. Понятие товарооборота. Планирование товарооборота и выпуска продукции.

Тема 1.6 Доходы и прибыль в организациях и на предприятиях общественного питания

1. Валовой доход организации питания, его сущность и значение, источники образования.
2. Прибыль и доход предприятия, их экономическое содержание. Отличия понятий «доходы» и «прибыль»
3. Источники и этапы анализа прибыли и рентабельности.
4. Прибыль: понятие, назначение, функции и виды.
5. Показатели прибыли.
6. Порядок распределения и использования прибыли.
7. Рентабельность: понятие и показатели рентабельности.
8. Факторы, влияющие на прибыль и рентабельность.
9. Изучение методики расчета, анализа и планирования валового дохода, прибыли и рентабельности организации ресторанного бизнеса и факторов, влияющих на их величину.
10. Точка безубыточности и необходимость ее определения.

Тема 1.7 Основы предпринимательства и бизнес-планирования

1. Сущность предпринимательства, его виды, значение малого бизнеса для экономики страны, меры господдержки малому бизнесу.
2. Виды предпринимательских рисков и их страхование.
3. Порядок регистрации и ликвидации предприятий.

4. Сущность банкротства, его причины и признаки, способы предотвращения.
5. Инновационная деятельность и инвестиционная политика организации: понятие, цели и задачи.
6. Использование кредитов банков в хозяйственной деятельности. Понятие и принципы кредитования.
7. Виды кредитов, предоставляемых юридическим лицам.
8. Бизнес-планирование и его роль в условиях рыночной экономики.
9. Виды бизнес-планов, структура бизнес-плана, методика составления.
10. Налоговая система РФ. Налогообложение организаций питания.

Раздел 2. Основы менеджмента

Тема 2.1 Сущность, цели и задачи менеджмента

1. Субъекты и объекты управления. Управленческие уровни.
2. Подходы в управлении. Школы менеджмента.
3. Основные функции управления. Взаимосвязь функций.
4. Организация как объект управления. Внутренняя среда.
5. Внешняя среда организации. Типы организаций по взаимодействию с внешней средой.
6. Процессный и функциональный подходы в менеджменте. Ф. Тейлор. А. Файоль.
7. Системный и ситуационный подходы в менеджменте. П. Друкер. Управление по целям.
8. Функция планирования. Методы и принципы планирования.
9. Функция организации. Организация взаимодействия и полномочия.
10. Миссия организации, понятие и содержание. Система методов управления на предприятиях общественного питания (организационные, административные, экономические, социально- психологические).

Тема 2.2 Управление производственным персоналом в общественном питании

1. Проектирование работы. Методы повышения эффективности.
2. Стандарт поведения работников. Должностная модель поведения.
3. Групповое поведение работников. Факторы эффективности группы.
4. Сущность управления персоналом на предприятиях общественного питания.
5. Должностные инструкции и профессиональные стандарты.
6. Определение потребности в персонале, перестановка, обучение, аттестация, мотивация, создание команды на производстве.
7. Количественный и качественный состав трудовых ресурсов организаций питания.
8. Показатели движения кадров.

Тема 2.3 Коммуникация как функция менеджмента

1. Коммуникации в организации. Информационное обеспечение.
2. Деловое общение, его характеристика, виды, функции и назначение.
3. Правила ведения бесед, совещаний, переговоров.
4. Факторы и условия повышения эффективности делового общения.
5. Фазы делового общения.
6. Деловое общение менеджеров с потребителями услуг общественного питания, руководством, подчиненными и коллегами по работе.
7. Управление конфликтами и стрессами.
8. Понятие и классификация конфликтов, способы управления.
9. Стресс: природа и причины.
10. Психологическая устойчивость руководителя как основа нормальной обстановки в организации.

Раздел 3. Основы маркетинга.

Тема 3.1 Понятие маркетинга, его цели и функции

1. Понятие, сущность, социальные основы маркетинга. Комплекс маркетинга.
2. Функции маркетинга. Эволюция концепций рыночной экономики.
3. Объекты маркетинговой деятельности: нужды и потребности, спрос, товар, рынок.
4. Микро- и макросреда маркетинга. Факторы прямого и косвенного воздействия.

Выбор поставщиков.

5. Виды маркетинга в зависимости от состояния спроса на рынке.
6. Понятие товара в маркетинге. Классификация товаров.
7. Структура ассортимента продукции. Товарная политика. Методы создания новых товаров.
8. Комплекс «товар-услуга». 3-х уровневая структура товара. Марка. Упаковка.
9. Конкурентные преимущества. Конкурентоспособность товара.
10. Пять сил конкуренции. Понятие, виды, стратегии конкуренции.

Тема 3.2 Маркетинговые исследования в общественном питании

1. Методы и виды маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследования.

2. Сегментация рынка. Отбор целевых сегментов. Позиционирование.
3. Потребительский рынок и поведение покупателей. Принятие решения о покупке.
4. Этапы жизненного цикла товара (ЖЦТ).
5. Матрица БКГ «Доля рынка – Рост рынка».
6. Определение спроса и потребностей в услугах организаций ресторанного бизнеса.

Емкость рынка.

7. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований в организациях питания. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

8. Опросы (анкетирование респондентов). Технология и виды опросов в маркетинговых исследованиях.

9. Изучение методов проведения количественных и качественных маркетинговых исследований в организациях питания.

10. Составление анкеты для изучения потребительских предпочтений.

Форма текущего контроля	Критерии оценки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Вопросы для собеседования	Обучающийся свободно отвечает на вопросы, показывает глубокое знание темы	Ответ не достаточно полный, допускаются отдельные ошибки	Может ответить лишь на некоторые вопросы темы	Обучающийся не усвоил тему

2.2 Темы докладов (эссе, рефератов, сообщений)

1. Тенденции развития отрасли
2. Разноформатные предприятия общественного питания
3. Влияние глобализации на развитие российских предприятий общественного питания
4. Клиентоориентированность предприятия общественного питания
5. Подходы в управлении предприятиями питания в современных условиях
6. Внедрение системы сбалансированных показателей предприятия общественного питания
7. Digital-маркетинг как конкурентное преимущество
8. Омниканальность в ресторанном бизнесе
9. Кросскультуральные коммуникации в гостеприимстве
10. Профессиональный путь великих рестораторов.
11. Конкуренция и партнерские отношения в ресторанном бизнесе
12. Дифференциация как конкурентное преимущество в ресторанном бизнесе
13. Тейлор и Гастев: сходства и различия во взглядах на управление
14. Рестораторами рождаются или становятся?
15. Качество глазами клиента
16. Качество глазами персонала
16. Почему в России нет ресторанов с мишленовскими звездами?
17. Конструктивные и дисфункциональные конфликты в организации

Форма текущего контроля	Критерии оценки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Доклад по темам	Обучающийся самостоятельно изучил литературные источники по теме, систематизировал материал и кратко его изложил. Обучающийся глубоко раскрыл тему.	Допускаются отдельные ошибки, доклад не достаточно полно раскрывает тему	Раскрыты лишь некоторые вопросы темы	Обучающийся не раскрыл тему, не ориентируется в материале исследования

2.3 Комплект тестов

Тестовые задания по разделу «Основы экономики»

Тема 1.1 Экономика – система общественного воспроизводства

1. Что из перечисленного изучает микроэкономика?

- а) национальную экономику, как целостную систему;
- б) производство в масштабе всей страны;
- в) изменение общего уровня цен;
- г) численность безработных в стране;
- д) производство зерна и динамику его цены;
- е) ничего из перечисленного.

2. Экономическая теория изучает:

- а) деньги, банковскую систему, финансовый капитал;
- б) производство и обмен товарами;
- в) цены, занятость, доходы.
- г) как общество использует ограниченные ресурсы для производства различных товаров и услуг в целях удовлетворения потребностей его членов;
- д) материальные и духовные потребности.

3. Кривая производственных возможностей показывает:

- а) лучшую из возможных комбинаций двух товаров;
- б) полное использование ресурсов для производства двух товаров;
- в) альтернативные издержки на производство товаров;
- г) точные количества двух товаров, которые экономика намерена производить;
- д) альтернативную комбинацию объема производства двух товаров при полном использовании данного количества

4. Укажите, какая экономическая школа из ниже указанных считала предметом своей науки богатство страны:

- а) классическая экономическая теория;
- б) физиократы;
- в) меркантилизм;
- г) все вышеперечисленное.

5. Альтернативная стоимость строительства нового учебного заведения:

- а) деньги на оплату преподавателей;
- б) затраты на строительство здания в текущих ценах;
- в) сумма налога на добавленную стоимость;
- г) другие товары и услуги, от которых пришлось отказаться в пользу строительства данного учебного заведения

6. Товарное хозяйство - это:

- а) хозяйство с большим объемом производимых товаров;
- б) производство товаров и услуг для продажи;
- в) изготовления качественных продуктов для внутренних нужд производителя;
- г) хозяйство, в котором применяются современные машины и оборудование;
- д) все предыдущие ответы верны.

7. Собственность, как экономическая категория - это:

- а) принадлежность объекта субъекту, право пользования объектом;
- б) право владения, распоряжения, пользования в совокупности;
- в) совокупность экономических отношений, связанных с присвоением условий производства и его результатов;
- г) ничего из перечисленного.

8. Чего, скорее всего, нет в командной экономике:

- а) Планирования от достигнутого;

- б) Несправедливого распределения благ;
- в) Назначаемых чиновниками цен;
- г) Ориентации производителей в основном на платежеспособный спрос;
- д) Все предыдущие ответы неверны

9. Рынок как экономическая система представляет:

- а) систему хаоса, анархии и неопределенности;
- б) сложный механизм координации, действующий через систему рынков, цен, прибылей, убытков, конкуренции;
- в) систему экономических отношений производителей и потребителей;
- г) систему, предполагающую широкое использование капитала с целью повышения эффективности экономики;
- д) ни одно из утверждений не является верным.

10. Эластичность спроса по цене будет выше, если:

- а) товар не имеет заменителей;
- б) данный товар для потребителя является товаром первой необходимости;
- в) покупатели расходуют на покупку этого товара незначительную долю своего дохода;
- г) относительное изменение объема спроса больше, чем относительное изменение цен.

11. Какое из следующих утверждений относится к характеристике эластичного предложения:

- а) кривая предложения представляет собой вертикальную линию;
- б) коэффициент ценовой эластичности предложения равен 0,75;
- в) рост цены на 1 % приводит к увеличению величины предложения на 2 %;
- г) любое изменение цены не приводит к изменению объема выручки.

12. Если потребитель выбирает комбинацию товаров, представленную точкой, лежащей левее бюджетной линии, то он:

- а) максимизирует показатель;
- б) не полностью использует свой бюджет;
- в) находится в положении потребительского равновесия;
- г) желает купить товаров больше, чем позволяет его бюджет;
- д) ни один из ответов на является верным.

13. Говоря о «невидимой руке» рынка, А.Смит полагал, что поведение производителей и покупателей определяется:

- а) благотворительными (альтруистическими) мотивами;
- б) стремлением реализовать частные экономические интересы, направленные на получение максимальной выгоды;
- в) разделением труда и специализацией производителей;
- г) денежными доходами населения.

14. Рыночная экономика служит общественным интересам, когда отдельные хозяйственные субъекты преследуют свои собственные экономические интересы, потому что:

- а) существует социальная ответственность руководителей бизнеса;
- б) существуют конкурентные рынки;
- в) рыночный механизм координируется и регулируется государством;
- г) отдельные предприниматели проявляют понимание общественного интереса.

15. Решение проблемы «что производить» в рыночной экономике зависит от:

- а) уровня специализации производителей и их кооперации друг с другом;
- б) размеров государственного финансирования отраслей народного хозяйства;
- в) развития конкурентных рынков;
- г) от динамики и объема потребительского спроса.

16. Для современных условий характерна:

- а) социальная рыночная экономика, обеспечивающая социальную защищенность трудящихся и гарантии нормальных условий жизни для каждого человека;
- б) рыночная экономика без социальных регуляторов и гарантий;
- в) «дикая» рыночная экономика с разгулом анархии и криминалитета;
- г) сложный механизм координации экономики, действующий через систему цен и рынков.

17. Кривая спроса на товар сдвинулась вправо и вверх. Какие события могли вызвать этот сдвиг ?

- а) падение цен на товар - субститут (заменитель);
- б) падение цен на дополнительный товар;
- в) падение цен на сырье и материалы, использующиеся для производства данного товара;
- г) снижение потребительских доходов;
- д) снижение налога на добавленную стоимость.

18. Среди указанных ниже факторов отметьте те, которые не вызывают сдвиг кривой спроса:

- а) размеры доходов потребителей;
- б) возраст потребителей;
- в) вкусы и предложения покупателей;
- г) повышение цены на товар;
- д) падение цен на товарные - субституты.

19. Рынок товаров и услуг находится в равновесном состоянии, если:

- а) спрос равен предложению;
- б) цена равна издержкам производства плюс прибыль;
- в) величина предложения равна величине спроса;
- г) государство устанавливает верхний предел роста цен;
- д) цена на товар или услуга не изменяется длительное время.

20. Кривая предложения показывает:

- а) при снижении цены на товар растет величина спроса;
- б) с ростом цены товара растет объем предложений;
- в) с падением цены товара снижается предложение;
- г) при снижении издержек производства увеличивается предложение.

Тестовые задания по разделу «Основы менеджмента»

Тема 2.1 Сущность, цели и задачи менеджмента

1. Формальная организация — это организация:

- а) созданная в соответствии с текущим законодательством;
- б) имеющая несколько целей;
- в) занимающаяся специфическим видом деятельности.

2. К факторам внешней среды прямого воздействия не относится:

- а) государственные органы и законы;
- б) потребители конкуренты;
- в) научно-технический прогресс и состояние экономики.

3. Полномочия — это...

- а) распоряжение руководителя;
- б) право руководителя направлять усилия подчиненных на выполнение работы;
- в) инициатива работников взять на себя разработку программ по достижению целей организации.

4. Контроль в зависимости от времени проведения бывает:

- а) сплошной и выборочный;
- б) непрерывный и эпизодический;
- в) предварительный, текущий и заключительный.

5. Политика предприятия — это...

- а) основные цели организации;
- б) всесторонний план, определяющий основные направления развития организации;
- в) основное руководство для действий и принятия решений.

6. Принципы управления — это...

- а) виды деятельности, с помощью которых субъект управления воздействует на объект управления;
- б) способы воздействия на объект управления для достижения целей;
- в) общие правила, определяющие порядок деятельности системы управления и ее элементов.

7. Решения, принимаемые руководителем без обсуждения с коллегами:

- а) коллегиальные;
- б) коллективные;
- в) единоличные.

8. Форма власти, при которой исполнитель верит, что влияющий обладает специальными знаниями, которые позволят удовлетворит потребность:

- а) власть, основанная на принуждении;
- б) власть, основанная на вознаграждении;
- в) экспертная власть;
- г) эталонная власть;
- д) законная власть.

9. К факторам внешней среды прямого воздействия относится:

- а) государственные органы и законы;
- б) потребители конкуренты;
- в) научно-технический прогресс и состояние экономики.

10. Принципом управления не является:

- а) виды деятельности, с помощью которых субъект управления воздействует на объект управления;
- б) способы воздействия на объект управления для достижения целей;
- в) общие правила, определяющие порядок деятельности системы управления и ее элементов.

Тема 2.2 Управление производственным персоналом в общественном питании

1. Структура организации - это:

- а) взаимоотношение уровней управления и функциональных областей;
- б) сравнение готового результата с желаемой целью организации;
- в) многообразие элементов организации.

2. Элемент системы, который осуществляет воздействие в виде команды, - это:

- а) объект;
- б) субъект;
- в) прямая связь.

3. Функция мотивации в управлении означает:

- а) деятельность по проверке состояния дел в организации;
- б) процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения целей;
- в) разработка целей предприятия и программы по достижению этих целей.

4. Контроль в зависимости от времени проведения бывает:

- а) сплошной и выборочный;
- б) непрерывный и эпизодический;
- в) предварительный, текущий и заключительный.

5. Миссия организации — это...

- а) работа, которую необходимо выполнить в определенный срок;

- б) четко выраженная причина существования организации;
- в) результат, к которому стремится организация.

6. Горизонтальное разделение труда — это...

- а) разбивка труда на более простые операции;
- б) отделение операций по управлению работой от процесса выполнения работы;
- в) разделение операций по контролю над какой-либо работой.

7. Управленческое решение по масштабу воздействия различают:

- а) экономическое;
- б) общее и частное;
- в) хозяйственно-руководящее.

8. Форма власти, при которой исполнитель верит, что влияющий имеет право отдавать приказы и распоряжения, а его долг их исполнять:

- а) власть, основанная на принуждении;
- б) власть, основанная на вознаграждении;
- в) экспертная власть;
- г) эталонная власть;
- д) законная власть.

9. Внутренняя среда организации - это:

- а) среда, из которой организация закупает необходимые ей ресурсы;
- б) факторы, являющиеся результатом управленческих решений;
- в) потребители и конкуренты, оказывающие влияние на деятельность организации.

10. Средством преобразования ресурсов в желаемый результат являются:

- а) техника и технология;
- б) персонал;
- в) задача.

11. Связующими функциями управления являются:

- а) управленческое решение, контроль;
- б) планирование, организация, мотивация, контроль;
- в) управленческое решение, коммуникации.

12. Стратегия ограниченного роста характерна для:

- а) молодых предприятий;
- б) зрелых предприятий;
- в) закрытых предприятий.

13. Процесс обеспечения достижения целей организации — это...

- а) планирование;
- б) мотивация;
- в) контроль.

14. Процедура представляет собой:

- а) действия, которые необходимо предпринять в конкретной ситуации;
- б) краткосрочный план развития предприятия;
- в) правила внутреннего распорядка.

15. Управленческое решение по масштабу воздействия различают:

- а) экономическое;
- б) общее и частное;
- в) хозяйственно-руководящее.

16. Форма власти, при которой исполнитель верит, что влияющий может его наказать, т. е. помешать удовлетворению потребностей:

- а) власть, основанная на принуждении;
- б) власть, основанная на вознаграждении;
- в) экспертная власть;
- г) эталонная власть;
- д) законная власть

17. Делегирование полномочий - это:

- а) передача полномочий другому лицу, которое берет на себя ответственность за их выполнение;
- б) обязательство выполнить имеющиеся задачи и достичь целей;
- в) сосредоточение всех полномочий в руках одного руководителя.

18. Что означает принцип единоначалия:

- а) единые цели для всех подчиненных;
- б) единственный руководитель, приказы которого распространяются на всех подчиненных;
- в) каждый подчиненный имеет собственного и закрепленного за ним руководителя.

19. Оценка стратегического плана - это:

- а) анализ фактических данных;
- б) действия, которые нужно применять в конкретных ситуациях;
- в) сравнение результатов работы с поставленными целями.

20. Стратегия ограниченного роста характерна для:

- а) молодых предприятий;
- б) зрелых предприятий;
- в) закрытых предприятий.

Тема 3.2 Маркетинговые исследования в общественном питании

1. Деление рынка на четкие группы потребителей — это...

- а) спрос;
- б) маркетинг;
- в) сегментация.

2. Определите вид спроса в ситуации, когда целевые потребители незаинтересованы в товаре или безразличны к нему:

- а) падающий спрос;
- б) отсутствие спроса;
- в) негативный спрос.

3. Концепция, ориентированная на нужды и потребности клиентов..

- а) концепция маркетинга;
- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция совершенствования производства.

4. Товары, обеспечивающие фирме растущий объем продаж в короткие сроки

- а) «дойные коровы»;
- б) «звезды»;
- в) «дикие кошки».

5. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся постепенным удовлетворением спроса и замедлением объема продаж, продолжительностью во времени...

- а) стадия внедрения;
- б) стадия роста;
- в) стадия зрелости.

6. Товары по характеру спроса подразделяются на:

- а) повседневные;
- б) отечественные;
- в) серийно выпускаемые.

7. Уровень товара, предполагающий основную выгоду или услугу:

- а) товар по замыслу;
- б) товар в реальном исполнении;
- в) товар с подкреплением.

8. Вопрос, предлагающий выбор из 2-х ответов:

- а) альтернативный;

- б) с выборочной шкалой;
- в) со шкалой Лайкерта.

9. Определите вид спроса в ситуации, когда целевые потребители желают совершить покупку, но не могут удовлетворить потребность с помощью существующих на рынке товаров:

- а) падающий спрос;
- б) отсутствие спроса;
- в) потенциальный спрос.

10. Концепция, утверждающая, что потребители будут благосклонны к товарам, предлагающим наивысшее качество и лучшие эксплуатационные свойства:

- а) концепция маркетинга;
- б) концепция совершенствования товара;
- в) концепция совершенствования производства.

11. Метод сбора данных, предполагающий повторяющийся сбор данных в одной и той же группе через равные промежутки времени:

- а) опрос;
- б) панель;
- в) эксперимент.

12. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся появлением товаров-конкурентов:

- а) стадия внедрения;
- б) стадия роста;
- в) стадия зрелости.

13. Товары по новизне подразделяются:

- а) одноразовые;
- б) отечественные;
- в) серийно выпускаемые.

14. Элемент комплекса маркетинга, благодаря которому товар становится доступным для потребителя:

- а) товар;
- б) метод распределения;
- в) метод стимулирования.

15. Вопрос, предполагающий формулировку ответа своими словами...

- а) со шкалой важности;
- б) открытый;
- в) альтернативный.

16. Определите вид спроса в ситуации, когда целевые потребители недолюбливают товар и согласны даже на определенные издержки, лишь бы избежать его:

- а) падающий спрос;
- б) отсутствие спроса;
- в) негативный спрос.

17. Потребности, связанные с поддержанием постоянства внутренней среды человека..

- а) физиологические;
- б) психологические;
- в) духовные.

18. Реклама, основанная на восприятии органами слуха и зрения:

- а) аудио-визуальная;
- б) акустическая;
- в) зрительно-осозательная.

19. Метод сбора данных, предполагающий исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов...

- а) опрос;
- б) наблюдение;
- в) эксперимент.

20. Стадия жизненного цикла товара, характеризующаяся постепенным удовлетворением спроса и замедлением объема продаж, продолжительностью во времени...

- а) стадия внедрения;
- б) стадия роста;
- в) стадия зрелости.

Форма текущего контроля	Критерии оценки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Тестирование	Глубокое знание темы, 91-100% правильно выполненных заданий	Хорошее понимание темы, 90-71% правильно выполненных заданий	Плохое понимание темы, 70-51% правильно выполненных заданий	Обучающийся не усвоил тему, менее 50% правильно выполненных заданий

2.4. Комплект задач

Задача 1. Рассчитайте методом прямого расчета: 1. планируемый выпуск вторых блюд для потребления одним человеком; 2. годовой план выпуска блюд.

Условия: реализация вторых блюд ресторана гостиничного комплекса в базисном году составила 80340 порций. Ресторан в базисном году работал 297 дней; численность питающихся – 250 человек; коэффициент изменения количество потребляемых блюд в среднем на одного питающегося – 1,05. В планируемом году численность питающихся возрастет на 10% и составит $250 \times 1,1 = 275$ чел.; число работающих дней в планируемом году – 295

Задача 2. Рассчитайте методом прямого расчета план розничного оборота и оборота по покупным товарам, если:

число мест в обеденном ресторане – 60; в базисном году ресторан работал 350 дней; фактический выпуск блюд составил 150140 порций. В планируемом году в связи с реконструкцией помещения число мест увеличится на 15; число рабочих дней составит 352; коэффициент изменения количества потребляемых блюд в среднем на одно место в день – 1,07; средняя цена блюда в планируемом году – 500 руб. Удельный вес прочей продукции в обороте по продукции собственного производства запланирован 8%; доля покупных товаров в розничном обороте – 15%.

Задача 3. Применяя метод, основанный на прогнозируемой пропускной способности обеденного зала, рассчитайте плановую численность потребителей в день и плановый выпуск блюд на 1 год. если:

в базисном году оборачиваемость одного места составила 8,5. Максимальная оборачиваемость одного места – 15. В планируемом году намечается увеличить коэффициент оборачиваемости до 0,6. Число мест в кафе – 35. Число рабочих дней в планируемом году – 350. Среднее количество блюд на одного посетителя – 2,2.

Задача 4. Рассчитайте годовую прибыль предприятия, если доход за год составил 2,5 млн. руб., годовые переменные издержки составили 0,5 млн. рублей, постоянные издержки составили 1,2 млн. рублей. Рассчитайте рентабельность продаж.

Задача 5. Определить сумму прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия. Показать каналы ее использования.

Условие. Сумма выручки от реализации составила – 10 млн. руб.; налог на добавленную стоимость – 1,8 млн. руб., налог на прибыль – 0,9 млн. руб.; себестоимость – 2,8 млн. руб., расходы на рекламу – 0,8 млн.руб.

Задача 6. Найдите прибыль и определите рентабельность продаж продуктового магазина (кулинарии) за месяц, если выручка за данный месяц 4 500 000 рублей. средняя наценка на товары составила 22%. Затраты на покупку товаров для продажи 3510 000 рублей, заработную плату за месяц составили 400 000 рублей, затраты на арендную плату и коммунальные услуги 230 000 рублей.

Задача 7. Выберите тип предприятия общественного питания. Разработайте рекламный текст, следуя следующим правилам.

1. Напишите заголовок.

2. С первых строк прочно завладейте вниманием читателей, встряхните их хорошенько! Поддерживайте их интерес на протяжении всего объявления, шаг за шагом раскрывая смысл заголовка. Используйте цитаты, отзывы, конкретные ситуации, нестандартные формулировки, напоминайте о выгоде, гарантиях, словом, примените все, что способно вызвать интерес читателей. Помните, что нужно постоянно помнить о потребителях.

3. Передайте читателям ощущение ценности и важности вашего предложения. Подробно и увлекательно опишите предлагаемые товары или услуги, чтобы читатель увидел их как будто перед собой, представил в действии. Когда будете писать рекламу, вообразите себе, что разговариваете с приятелем и пытаетесь ему наглядно описать, чем занимается ваше предприятие.

4. Приведите отзывы покупателей, расскажите о гарантийных условиях, объясните, чем ваш бизнес отличается от других, правдоподобно опишите, в чем его уникальность. Не опускайте подробности, будьте как можно более точные. Сделайте так, чтобы читатели обязательно поняли, что интересного есть в вашем предложении именно для них

5. Объясните читателям, как им следует действовать почему. Говорите ли вы в своей рекламе о некотором ограниченном сроке действия вашего предложения? Получат ли ваши читатели какой-нибудь приз, если придут сегодня же? Напомните им, что они потеряют, если не поторопятся с визитом. Сделайте все, чтобы ваши читатели захотели приобрести ваш товар немедленно. Если вы не приложите усилий к тому, чтобы читатели связались с вами без промедления, они, возможно, не придут никогда.

6. Убедительно предлагайте читателям сделать заказ на ваши услуги! Объясните им, что они должны сделать: позвонить, написать, приехать к вам, заполнить отрывной купон и т.д. Обязательно как можно точнее расскажите читателям, как с вами связаться. Поясните, что они приобретут, если свяжутся с вами так, как вы просите. Не оставляйте читателям слишком много возможностей для выбора и не давайте им самим решать этот вопрос. Сообщите им в мельчайших подробностях, что они должны делать.

II. Написав и отредактировав свой первый черновик, используйте эти контрольные вопросы, чтобы проверить, насколько действенна ваша реклама. Для этого ответьте на вопросы:

1. Способна ли ваша реклама с самого начала вызвать большой читательский интерес? Вызывает ли ваша реклама у читателя удивление, ощущение новизны? 2. Читается ли ваш рекламный текст на одном дыхании – легко и свободно, вызывая при этом желание

купить рекламируемый товар или услугу? Или ваш текст скучен? 3. Разговариваете ли вы на одном языке с читателем? Написан ли ваш текст на языке, близком читателям по стилю?

4. Можно ли сказать, что ваша реклама привлекательно оформлена: достаточно ли коротки слова, предложения и абзацы? Используются ли маркеры, подзаголовки и другие средства оформления?

5. Можно ли сказать, что ваш текст предупреждает все возражения и отвечает на все вопросы? Приводятся ли все возможные доводы в пользу вашего предложения?

6. Убедителен ли ваш рекламный текст и вызывает ли он доверие у читателей благодаря приведенным отзывам, гарантиям и различным подробностям? Или читатель все-таки отнесется к этой информации скептически?

7. Заканчивается ли ваша реклама словами, убеждающими читателя предпринять какие-либо действия: предложением заполнить отрывной купон, позвонить, приехать к вам и т.д.? Сообщаете ли вы читателям, что им нужно сделать?

8. Учтена ли в вашей рекламе точка зрения потенциального покупателя, освещена ли та польза, которую он получит, обратившись за вашими услугами? Знают ли ваши читатели, какие удобства и выгоду они приобретают с покупкой?

9. До конца ли понятно, что именно вы предлагаете? Есть ли в рекламе одно главное предложение?

10. Сообщает ли ваша реклама, что в вашем предложении нового, необычного, уникального? Могли бы ваши конкуренты использовать это объявление для своего продукта?

11. Отраже ли в вашей рекламе какой-то конечный срок действия вашего предложения или какая-либо другая веская причина, по которой ваш потребитель должен действовать незамедлительно? Может ли он, прочтя ваше объявление, отложить его и решить связаться с вами позже?

12. Достаточно ли много приведено доводов в пользу покупки? Если люди в принципе хотят что-либо приобрести, убеждает ли их ваше объявление, что это стоит сделать?

13. Можете ли вы сказать, что ваш рекламный текст раскрывает и объясняет заголовок?

14. Напомнили ли вы своим читателям, чего они лишатся, если откажутся от вашего предложения?

15. Написана ли ваша реклама в сжатой форме – с использованием минимального количества слов? Просили ли вы кого-нибудь отредактировать свой рекламный текст?

16. Можете ли вы сказать, что сделали все, что могли?

Задача 8.

Проведите сегментацию рынка услуг предприятий быстрого питания.

Заполните таблицу, впишите наиболее значимые для потребителей факторы и для каждого сегмента рынка укажите значимость каждого фактора по 5-ти бальной шкале (от 1 - мало значим до 5 – очень значим).

Данные о потребительских предпочтениях на рынке услуг быстрого питания

Факторы, значимые для потребителей

Подростки

Студенты

Молодые люди в возрасте 22-30 лет

Задача 9.

На основе результатов SWOT-анализа разработайте стратегические решения развития предприятия общественного питания

<i>Сильные стороны:</i> -высокое качество предлагаемой продукции; -ценовое преимущество; -квалифицированный персонал	<i>Слабые стороны:</i> -отсутствие новых видов продукции; - слабый маркетинг; -недостаток финансов
<i>Угрозы:</i> -жесткая конкуренция; -отсутствие разнообразия блюд	<i>Возможности:</i> -организация живой музыки; Увеличение числа посетителей

Задача 10. Проектирование рабочего пространства (кухня)

1. Сравните распределение производственных площадей между функциональными зонами ресторана – базы практики с приведенными в таблице данными.

Функциональная зона	Доля общей служебной площади, %
Прием продуктов	5
Кладовые	20
Заготовочный цех. Предварительное приготовление пищи	14
Кухня	8
Участок выпечки	10
Посудомоечный цех	5
Технологические проходы	16
Помещение мусоросборника	5
Бытовые помещения для персонала	15
Прочее	2

2. Опишите рабочее место повара в ресторане-базе практики, сравните с оптимальным рабочим пространством (Принципы эргономики).

Оптимальное рабочее пространство на одного человека составляет 0,6 – 0,9 м в зависимости от вида работы (при необходимости нагибаться или открывать дверку духовки, рабочее пространство должно быть больше). Для двух работников, располагающихся спиной друг к другу, нужно как минимум 1,1 м; если оборудование выдается вперед, то место под рабочепространство следует отводить на 0,3-0,5 м больше. Нормальная рабочая поверхность: 0,3 - 0,4 м, зависит от дуги, которую описывает предплечье руки при повороте локтя (для выполнения таких операций как отрезание, нарезка, смешивание. сервировка). Высота расположения рабочего места: Для выполнения легких операций рабочая поверхность должна быть расположена на высоте 0,94 – 1,0 м; для выполнения тяжелых видов работ 0,86 -0,91 м от пола в зависимости от роста работника.

Задача 11. Маркетинговое исследование

Бланк для дегустационной фокус-группы (кухня)

МЕНЮ КУХНИ

Участник _____ Лист _____
Позиция _____

Измеряемые критерии	5	4	3	2	1
	очень нравится	нравится	ни да, ни нет	не нравится	Очень не нравится
Внешний вид					
Запах					
Вкус					
Наполненность					

Оцените соотношение цена-качество:

- цена завышена цена соответствует качеству цена занижена

Оцените, пожалуйста, Ваши намерения заказать данное блюдо вовремя следующего посещения
Ваши комментарии:

- несомненно, закажу
 вероятно, закажу
 могу заказать – могу не заказать
 вероятно, не закажу
 несомненно. не закажу

Задача 12.

1. Проранжируйте блюда из меню ресторана-базы практики, определив блюда, приносящие прибыль. и убыточные блюда, составьте таблицу.

2. Проведите портфельный анализ меню предприятия базы-практики с применением матрицы БКГ «Доля рынка –Рост рынка» и разработайте рекомендации по оптимизации меню, применив матрицу И.Анзоффа «Продукт – Рынок»).

Пример:

Классификация блюд в ресторане по критериям популярности и рентабельности (БКГ-матрица)

	Дойные коровы – «блюда –любимчики»	Звезды – «блюда-победители»
<i>Высокие продажи</i>	<p><i>Традиционные, хорошо известные блюда, рассчитанные на средний вкус и простые в приготовлении</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - легко продаются, т.к. заказываются постоянно с одинаковой периодичностью; - сложность достижения конкурентного преимущества при продаже известного блюда – оно примерно одинаково готовится многими ресторанами; - как следствие – невысокая прибыль; - необходимо иметь ресторанам, рассчитанным на среднестатистического гостя. <p><i>Пример:</i> салат «Цезарь», салат «Оливье», борщ, бефстроганов</p>	<p><i>Новаторские, привлекательные блюда, имеющие «изюминку» в приготовлении и ставшие популярными:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - требуют определенных вложений в «раскрутку», т.к. сначала неизвестны посетителям; - требуют пояснений в меню или консультации со стороны официанта; - достаточно сложны в приготовлении; - высокая прибыль при достижении достаточной узнаваемости <p><i>Пример:</i> горошек с белыми грибами и трюфелями, сырное фондю («Грюйе»), фирменные горячие десерты</p>

	Бездомные собаки – «блюда-неудачники»	«Блюда-загадки»
<i>Низкие продажи</i>	<p><i>Традиционные блюда, потерявшие популярность в целом или блюда-любимчики, потерявшие популярность из-за невысокого мастерства их приготовления в данном ресторане:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · непривлекательные блюда, · малоизвестные или подозрительные блюда; · трудно продаются. единственным конкурентным преимуществом может стать низкая цена; · - просты в приготовлении; · рекомендуется постепенно исключать из меню; · низкая цена и себестоимость и средняя прибыль <p><i>Пример: ассорти из колбасных изделий, запеканка по-болонски, жареная телятина</i></p>	<p><i>Нетрадиционные или новаторские блюда, популярные у узкого круга клиентов. сопряжены с риском продаж:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> · трудноусваемые или диетические блюда; · непопулярны у большинства, но охотно заказываются некоторыми клиентами; · -стадия для новых блюд, еще не ставших популярными; · высокий уровень прибыли <p><i>Пример: постные блюда, горячие блюда из престижных сыров, куриный бульон с гребешками и фуа-гра</i></p>
	<i>Низкая рентабельность</i>	<i>Высокая рентабельность</i>

Задача 13. Анализ конкурентной позиции предприятия-базы практики

1. Заполните матрицу анализа конкурентов

Показатель	Оценка в сравнении с конкурентом			Примечания
	хуже	одинаково	лучше	
Предлагаемые блюда				

Диапазон продуктового предложения (ассортимент блюд в группе) Насыщенность дополнительным ассортиментом Качество блюд Оформление блюд Оригинальность Качество обслуживания, сервис Внешний вид персонала Возможность возврата блюд Ценовое предложение Позиционирование цены Количество посадочных мест Скидки Дисконтные программы Комфортность, атмосфера дизайна Наличие подъездных путей. автостоянка Продвижение Режим работы Реклама Персональное обслуживание Дополнительные услуги Стимулирование сбыта Узнаваемость бренда предприятия Связи с общественностью Время выполнения заказа Материально-техническая база				
---	--	--	--	--

2. Вопросы для анализа конкурентов

А) Описание продукции. Данные о названии и местоположении предприятия общественного питания

1. К какому типу предприятия, к какой категории предприятий относится конкурирующее предприятие?

2. Сколько лет существует предприятие?

3. Какова основная концепция, специализация предприятия

4. Какие имущественные и управленческие отношения (собственники, арендаторы, правовая форма) характерны для предприятия?

5. На какую часть рынка ориентировано предприятие, какие цели оно преследует?

6. Какие преимущества имеет местоположение предприятия (описание местоположения, непосредственного окружения, транспортного сообщения)?

7. Какими структурными типами располагает предприятие (число реставрируемых помещений, помещений для проведения мероприятий с сидячими местами, тип столов – двух-, четырехместные)?

8. Каковы обстановка и стиль (мебельный инвентарь, декорации на предприятии)?

9. Какие особенности продажи (образцы товаров, дисплеи, буфеты) бросаются в глаза на предприятии?

10. Соответствует ли развлекательная и музыкальная программа заранее описанной специализации предприятия?

11. Как оборудованы прочие помещения (гаражи, стоянки для легковых автомашин, сад, террасы)?
12. Что предпринимают конкуренты для рекламы?
13. Какие инструменты продаж используют конкуренты?
14. Какие преимущества и недостатки имеют конкурирующие предприятия в отношении своего места положения, структуры помещений, внутреннего оснащения и основополагающей концепции?
15. Как вы оцениваете оформление карты блюд, бумаги и формата, цветного оформления и внешнего вида)?
16. Сколько наименований блюд, предлагается для каждой категории? (как составлены карта блюд на день и карта блюд, имеющихся в ассортименте постоянно, какие особенности продажи бросаются в глаза)?
17. Какое впечатление у вас от презентации блюд, стандартизации, качества?
18. Соответствует ли предложение напитков специализации предприятия?
19. Обучен ли обслуживающий персонал вести беседы о продаже и рекламе?
20. Как вы оцениваете сервировку на данном предприятии (скатерти, фарфор, охладители для шампанского, фужеры, приборы для перца, соли, сахара, горчицы, зубочисток нарезания жаркого)?
21. Каково техническое оснащение сервиса (тележка для приготовления блюд на огне, тележка для приготовления мокко, тележка для салатов, тележка для десерта) предприятия общественного питания?

Б) Коммерческий потенциал конкурентов

21. Какой круг клиентов (возраст, национальность, семьи, покупательная способность, общественное положение) посещает конкурентов?
22. Какова в среднем посещаемость сидячих мест (средняя посещаемость на одно место) во время обслуживания?
23. Как варьируется загрузка предприятия по различным дням недели (основные дни посещения, часы пик)?
24. Что, по вашему мнению ценят гости в предложении конкурентов (какие ожидания потребителей выполняются)?
25. Какие рекламные аргументы и какие рекламные средства используются конкурентами?
26. Какие отношения у предприятия общественного питания с общественностью (общественная информация), прессой, профессиональными союзами, поставщиками, конкурентами?
27. На какое количество постоянных гостей может рассчитывать предприятие-конкурент?
28. Какое количество лиц от обществ, групп может разместить предприятие общественного питания (праздники предприятий, свадьбы)?

В) Оценка

1. Какие производственные процессы на конкурентном предприятии лучше организованы, чем на собственном?
2. Качество каких сервисных услуг у конкурентов лучше?
3. По каким параметрам отличается собственное предприятие от предприятия-конкурента?

4. на каком из предприятий конкурентов лучше коммерческая политика и политика предложения?
5. Оправданы ли различия цен при одинаковом предложении? Как соотносятся продажные цены собственного предприятия и предприятий-конкурентов?
6. Соответствует ли сервис конкурентов желаниям ваших гостей?
7. За счет каких аргументов рекламы могут быть привлечены новые гости?
8. Разделяет ли персонал коммерческую политику и собственное предложение предприятия?
9. На сколько лучше рационализировано и стандартизировано предприятие-конкурент?
10. Какие особенности продажи и сервисных услуг отличают предприятие от предприятий-конкурентов (продуктовые различия)?
11. Какой рынок (круг гостей) еще не завоевали конкуренты?
12. какие мероприятия по стимулированию продаж можно заимствовать у конкурентов?
13. К какому кулинарному уровню (качество, широта и глубина ассортимента) стремятся конкуренты в следующем хозяйственном году и при каком уровне цен?
14. Какое время обслуживания (предобеденное, обеденное, послеобеденное, вечернее, ночное, будни, воскресные дни) необходимо стимулировать на собственном предприятии?
15. Какие группы, слои гостей и поводы (общества, постоянные столы, свадьбы, проведение семинаров) могут быть расширены на собственном предприятии?
16. Какие возможности кооперации (совместная закупка, объединение, реклама) возникают с конкурентными предприятиями в зоне обслуживания?

Задача 14. SWOT-анализ предприятия-базы практики

1. Проанализируйте сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия-базы практики (заполните бланк).
2. Разработайте рекомендации по развитию конкурентоспособности предприятия-базы практики (заполните бланк).

Бланк «Матрица SWOT-анализа»

<p><i>Пояснение.</i> В первом квадрате «Как использовать возможности?» вы соединяете «сильные стороны» и «возможности» по принципу: как сильные стороны ресторана могут помочь использовать имеющиеся возможности. Во втором квадрате соединяем «сильные стороны» и «угрозы» как сильные стороны могут помочь снизить возникающие угрозы. В третьем квадрате</p>	ВОЗМОЖНОСТИ	УГРОЗЫ
	1) _____	1) _____
	2) _____	2) _____
	3) _____	3) _____
	4) _____	4) _____
	5) _____	5) _____
	6) _____	6) _____
	7) _____	7) _____
	8) _____	8) _____
9) _____	9) _____	

<p>соединяем «слабые стороны» и «возможности» по принципу: каким образом имеющиеся слабые стороны могут помещать использованию возможностей. В четвертом квадрате соединяются «слабые стороны» и «угрозы» – как слабые стороны ресторана могут еще больше усугубить возникающие угрозы.</p>		
<p>СИЛЬНЫЕ СТОРНЫ</p> <p>1) _____ 2) _____ 3) _____ 4) _____ 5) _____ 6) _____ 7) _____ 8) _____ 9) _____</p>	<p>1. Как использовать возможности?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>6. Как снизить угрозы?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>СЛАБЫЕ СТОРНЫ</p> <p>1) _____ 2) _____ 3) _____ 4) _____ 5) _____ 6) _____ 7) _____ 8) _____ 9) _____</p>	<p>3. Что препятствует использованию возможностей?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>	<p>4. Что представляет наибольшую опасность?</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

Кейс-задача 15.

Внимательно прочитайте ситуационную задачу, отбирая информацию о системе мотивации на предприятии.

Три года назад Петр Романов стал директором и основным совладельцем приватизированного предприятия «Подмосковный мясокомбинат», которое находилось в хорошем финансовом положении. Комбинат продавал свою продукцию во все близлежащие регионы, а объем продаж рос на 20% в год. Люди покупали продукции комбината благодаря ее высокому качеству.

Однако, Романов вскоре заметил, что работники комбината не уделяют достаточного внимания уровню выполнения своей работы. Они допускали серьезные ошибки: путали, например, упаковку и наклейки для разных образцов продукции, добавляли в исходную

продукцию не те добавки, плохо перемешивали сырье при изготовлении колбас и сосисок. Были случаи, когда работники неумышленно портили готовую продукцию средствами для чистки рабочих мест. В общем, люди делали в течение восьми часов только то, что им было сказано, а потом шли домой.

Для того, чтобы повысить мотивированность и ответственность работников комбината, Романов и другие руководители предприятия решили ввести в управление систему участия работников в принятии решений. Для начала они доверили работникам проверку качества выпускаемой продукции. Такое положение дел вскоре побудило последних к производству продукции более высокого качества. Работников стало интересовать, во сколько их продукция обходится предприятию и что думают покупатели о различных сортах мясных и колбасных изделий.

Одна из бригад даже разработала технологию внедрения на своем участке специальной пластиковой вакуумной упаковки для скоропортящейся продукции. Для этого членам бригады пришлось собрать необходимую информацию, сформулировать проблему, установить рабочие контакты с поставщиками и другими работниками комбината, а также провести обследование магазинов и киосков, чтобы узнать о том, как сделать упаковку лучше. Бригада взяла на себя ответственность за определение качества, а впоследствии и за улучшение производственного процесса. В итоге, это привело к тому, что среди работников стали появляться жалобы на тех, чей уровень выполнения работ был низким и чье безразличие мешало улучшению работы. Позже жалобы стали поступать и на руководителей и сопровождались требованиями их переподготовки или увольнения. Было решено, что вместо увольнения они пройдут переподготовку прямо на предприятии с участием всех заинтересованных сторон.

Романов, другие высшие руководители предприятия и представители рабочего коллектива разработали новую систему оплаты, названную «разделенным участием в результатах работы мясокомбината». В рамках этой системы фиксированный процент «доналоговой» прибыли делится каждые шесть месяцев между работниками предприятия. Индивидуальное участие в разделенной прибыли основывалось на результатах оценки уровня выполнения работы каждым и участников этого процесса. Сама система оценки была разработана и проводилась в жизнь группой работников комбината, представляющих его отдельные подразделения. Так работники предприятия оценивались по вкладу их в групповую работу; по тому, как они коммуницируют с членами группы; по их отношению к групповой работе как таковой; по дисциплине посещения работы и по соблюдению техники безопасности. Кроме того, группы или бригады были ответственны за отбор, подготовку и оценку своих работников, а при необходимости и за увольнение своих коллег по работе. Они также принимали решение по графику работы, требуемому бюджету, измерению качества и обновления оборудования. Многое, что раньше являлось работой руководителей группы на таком предприятии, теперь стало частью работы члена группы. Петр Романов считал, что успех его бизнеса определяется следующим: Люди хотят быть значимыми, и задача руководства обеспечить им это чувство значимости. Люди выполняют работу на том уровне, который соответствует их ожиданиям. Если говорить людям, чего Вы от них ожидаете, то можно влиять на уровень выполнения ими своей работы и таким образом мотивировать их.

Сами ожидания работников определяются целями, которые они перед собой ставят, и системой вознаграждения на предприятии. Любой работник способен научиться выполнению многих новых разнообразных задач в рамках своей работы.

Работа руководителя заключается в создании условий, при которых наивысший уровень выполнения работы каждым служит как его личным интересам, так и интересам всего предприятия.

- Анализ ситуации необходимо построить по следующему плану:
1. Какие проблемы были у предприятия, когда его возглавил Петр Романов?
 2. Какие формы и методы мотивации использовал Петр Романов?

3. Какие потребности работников были удовлетворены благодаря принятым мерам (в соответствии с содержательными теориями мотивации)?
4. Какой теорией мотивации воспользовался Петр Романов?
5. Какие проблемы не удалось решить Петру Романову? Какие новые проблемы могут появиться?
6. Охарактеризуйте существующую на мясокомбинате систему вознаграждения.
7. Предложите свои методы мотивации персонала комбината и обоснуйте свое предложение.

Задача 16.

Тема: Изучение структуры и содержания бизнес-плана, основ его разработки.

Цель: Ознакомление с сущностью и разделами бизнес-плана предприятия общественного питания.

Порядок работы:

1. Составить глоссарий:

- оперативное планирование –
- стратегическое планирование –
- бизнес- планирование –

2. Изучить составляющие бизнес-плана предприятия общественного питания

3. Заполнить таблицу «структура бизнес-плана предприятия общественного питания»

<i>Разделы бизнес-плана</i>	<i>Сущность, функции бизнес-плана</i>
1. Краткое описание бизнеса	
2. Описание предприятия и его финансового состояния	
3. Описание планируемой к производству продукции (приобретаемых фондов, технологии)	
4. Анализ рынка	
5. Производственный план	
6. маркетинговый план	
7. Финансовый план	
8. Организационный план	
9. Резюме бизнес-плана	
10. Приложения	

3. Сформировать бизнес-идею продукта (товара/услуги) предприятия общественного питания.

Задача 17.

Тема: Расчет и анализ товарных запасов и товарооборачиваемости

Цель: Развитие навыка анализа товарных запасов и товарооборачиваемости

Порядок работы:

1. Изучите составляющие плана снабжения предприятия и способы расчета потребности в сырье.
2. Заполните таблицу «Расчет необходимого сырья на изготовление продукции по индивидуальным нормам»

Сырье	Расход сырья						Итого, кг
	Блюдо 1			Блюдо n		
	На 1 порцию	Всего, кг	На 1 порцию	Всего, кг	На 1 порцию	Всего, кг	

3. Составьте формулу для определения потребности в сырье на отдельные виды кулинарной продукции по индивидуальным нормам, где
 Q_n – количество сырья, необходимое для выполнения производственной программы, кг;
 n – индивидуальная норма расхода сырья на единицу изделия, г; $ВБ_{пл}$ – количество блюд в плановом периоде, ед; 1000 – число грамм в 1 кг.

4. Составьте глоссарий:

- Текущие запасы –
- Запасы сезонного хранения –
- Средний запас сырья и товаров –
- Товарооборот предприятия общественного питания –
- Товарооборачиваемость –
- Валовый товарооборот-
- Оптовый товарооборот –
- Розничный товарооборот –
- Факторы формирования товарооборота –

5. Заполните таблицы

«Расчет средней нормы товарного запаса в днях на 1 квартал планируемого года» на предприятии-базе практики

Товар	Средний расход сырья и товаров, тыс. руб.	Норма запасов	
		В днях	В сумме, тыс. руб.
Итого			

«Этапы анализа товарооборота предприятия»

Этапы	Сущность
1. Подготовка данных для анализа	
2. Анализ динамики товарооборота за ряд лет в действующих и сопоставимых ценах	

3. Анализ степени выполнения плана и динамики товарооборота по составу, формам продажи, местам реализации	
4. Анализ ритмичности, равномерности, сезонности товарооборота	
5. Анализ влияния различных факторов на выполнения плана и динамику товарооборота	

«Анализ оборота по продукции собственного производства и по покупным товарам»

Анализ оборота	Направления	Сущность
Анализ оборота по продукции собственного производства	1. Общая и факторная оценка выполнения плана и динамики оборота продукции	
	2. Анализ производственной программы предприятия	
	3. Анализ выпуска прочей продукции собственного производства	
Анализ оборота по покупным товарам	1. Оценка результатов объема реализации	
	2. Анализ структуры покупных товаров	

«Методы планирования розничного товарооборота»

<i>Метода планирования</i>	<i>Сущность</i>
1. На основе ожидаемого выполнения плана и сопоставимой базы товарооборота на планируемый период с учетом тенденций его развития	
2. На основе потребности в финансовых ресурсах (целевой прибыли)	
3. На основе численности потребителей	
4. Балансовый	
5. Экономико-математического моделирования	
6. Экспертный	

Задача 18.

Тема: Расчет суммы и уровня издержек производства и обращения (расходов на продажу) по статьям и по предприятию в целом.

Цель: Анализ издержек производства и обращения на предприятии общественного питания

Порядок работы:

1. Составить глоссарий:
 - Производственные фонды предприятия общественного питания –
 - Средства производства –
 - Средства труда –

- Предметы труда –
- Основные производственные фонды –
- Непроизводственные основные фонды –
- Оборотные фонды –
- Затраты –

2. Заполните таблицу «Издержки предприятия общественного питания»

Виды издержек	Статьи
1. Издержки производства	- - - - -
2. Издержки обращения	- - - - -
3. Издержки по организации потребления продукции	- - -
4. Постоянные издержки	- - - - - -
5. Переменные издержки	- - - - - -

3. Разработайте политику предприятия общественного питания по снижению издержек.

Задача 19.

Тема: Расчет и анализ себестоимости и валового дохода.

Цель: Изучение анализа себестоимости продукции и дохода предприятия общественного питания

Порядок работы:

1. Составить глоссарий:

- Доход —
- Валовый доход –
- Уровень валового дохода –
- Себестоимость продукции –
- Калькулирование себестоимости –

2. Составьте формулу чистого валового дохода (ЧВД), где ВД – валовый доход, $O_{б.ф}$ – отчисления в бюджетные фонды, руб., $O_{п.о.с.}$ – отчисления на пополнение оборотных средств, руб.

3. Произведите прогнозирование прибыли методом прямого счета на предприятии-базе практики по формуле: $\Pi = ВД - И - Нв$, объясните, что обозначают эти показатели.
4. Используя принцип нормативной калькуляции, заполните калькуляционную карту (форма № ОП-1) на одно и на 100 блюд из ассортимента предприятия-базы практики.

Задача 20.

Тема: Расчет основных видов прибыли.

Цель: Освоение метода расчета прибыли.

Порядок работы:

1. Составить глоссарий:

- Прибыль –
- Валовая прибыль –
- Чистая прибыль –
- Распределяемая прибыль –
- Нераспределяемая прибыль –
- Рентабельность –
- Порог рентабельности –

1. Рассчитайте годовую прибыль предприятия, если доход за год составил 2,5 млн. руб., годовые переменные издержки составили 0,5 млн. рублей, постоянные издержки составили 1,2 млн. рублей. Рассчитайте рентабельность продаж.

2. Определить сумму прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия.

Показать каналы ее использования.

Условие. Сумма выручки от реализации составила – 10 млн. руб.; налог на добавленную стоимость – 1,8 млн. руб., налог на прибыль – 0,9 млн. руб.; себестоимость – 2,8 млн. руб., расходы на рекламу – 0,8 млн.руб.

3. Найдите прибыль и определите рентабельность продаж продуктового магазина (кулинарии) за месяц, если выручка за данный месяц 4 500 000 рублей. средняя наценка на товары составила 22%. Затраты на покупку товаров для продажи 3 510 000 рублей, заработную плату за месяц составили 400 000 рублей, затраты на арендную плату и коммунальные услуги 230 000 рублей.

Задача 21.

Тема: Выявление резервов и факторов роста производительности труда.

Цель: Расчет показателей производительности труда и изучение факторов, влияющих на рост производительности труда на предприятии общественного питания.

Порядок работы:

1. Составить глоссарий:

- производительность труда –
- норма выработки –
- трудоемкость –

2. Заполните таблицы

«Функции показателя производительности труда»

<i>Функция</i>	<i>Сущность</i>
Плановая функция	
Учетная функция	
Стимулирующая функция	

«Факторы, влияющие на производительность труда в предприятии общественного питания»

Факторы по отношению к деятельности предприятия питания	Группы факторов
Внешние факторы	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7.
Внутренние факторы	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.

3. Приведите примеры влияния на производительность труда внешнего фактора «развитие кулинарной индустрии» и внутреннего фактора «применяемые технологии изготовления продукции, качественное состояние и трудоемкость используемого сырья и товаров».

4. Решение задач

1. Численность работников в бригаде составляет 10 человек, они выпускают за смену 1200 изделий. Необходимо определить выработку по каждому рабочему за смену и его почасовую выработку. Смена продолжается 8 часов.

2. Определить трудоемкость выпуска каждого изделия, если на производство всей партии изделий затрачено 10 часов, а партия составляет 18 штук.

3. Вычислить среднюю норму выработки при нормативной трудоемкости производства в 175 000 нормо-часов и фактической трудоемкости 155 000 человеко-часов.

4. В течение месяца предприятие выпустило 250 изделий, при этом трудоемкость изделия А в количестве 50 штук составила 1,5 человеко-часа, изделия Б в количестве 200 штук – 0,5 человеко-часа. Необходимо определить среднюю трудоемкость по смене.

5. Насколько процентов изменится показатель производительности труда в плановом периоде, если за отчетный период продукции выработано на сумму 2500 тыс. руб.

Численность работающих составляла 1350 человек, в плановом периоде объем вырабатываемой продукции должен возрасти на 6%. Численность остается без изменения

Задача 22.

Тема: Решение ситуационных задач по планированию деятельности организации (предприятия) общественного питания.

Составление схем организационных структур управления предприятиями оп.

Цель: Изучение функций управления: планирование и организация.

Порядок работы:

1. Составить глоссарий:

- услуга общественного питания –
- функции управления –
- процесс обслуживания в общественном питании –
- планирование –
- планирование деятельности –
- план-
- принципы планирования-
- методы планирования –

2. Заполните таблицу «Услуги общественного питания»

<i>Виды услуг</i>	<i>Включают</i>
Услуги питания	
По изготовлению кулинарной продукции, кондитерских и булочных изделий, других видов продукции	
Услуги по организации потребления и обслуживания	
Услуги по реализации кулинарной продукции и кондитерских изделий	
Услуги по организации досуга	
Информационно-консультативные услуги	
Прочие услуги общественного питания	

2. Заполнить таблицу «Этапы процесса планирования»

<i>Этапы планирования</i>	<i>Сущность</i>
Этап 1. Анализ стратегических проблем	
Этап 2. Прогноз будущих условий деятельности и определение задач	
Этап 3. Выбор оптимального варианта развития	

3. Составить фотографию рабочего дня «Один день практиканта»

4. Составить план одной работы бригады поваров в цехе предприятия общественного питания.

5. Построить и проанализировать структуру предприятия – базы практики, описать функции сотрудников производственного цеха.

6. Решение ситуационной задачи.

Задача 23.

Тема: Анализ распределения полномочий и ответственности на примере конкретной организации. Методы управления.

Цель: Изучение функций управления: менеджмент персонала и функция контроля.

Порядок работы:

1. Составление таблиц:

«Матрица SWOT-анализа предприятия общественного питания – базы практики»

«Формулирование проблемного поля предприятия-базы практики в рамках SWOT-

матрицы».

«Количественная оценка проблем компании»

Таблица «Матрица анализа конкурентов»

Показатель	Оценка в сравнении с конкурентом			Примечания
	хуже	одинаково	лучше	
Предлагаемые блюда Диапазон продуктового предложения (ассортимент блюд в группе) Насыщенность дополнительным ассортиментом Качество блюд Оформление блюд Оригинальность Качество обслуживания, сервис Внешний вид персонала				
Возможность возврата блюд Ценовое предложение Позиционирование цены Количество посадочных мест Скидки Дисконтные программы Комфортность, атмосфера дизайна Наличие подъездных путей, автостоянка Продвижение Режим работы Реклама Персональное обслуживание Дополнительные услуги Стимулирование сбыта Узнаваемость бренда предприятия Связи с общественностью Время выполнения заказа Материально-техническая база				

2. Решение ситуационных задач Анализ методов управления.

Задача 24.

Тема: Проведение тестирования. SWOT-анализ личности

Цель: Самоменеджмент, анализ движущих и сдерживающих сил профессионального и личностного роста обучающихся.

Порядок работы:

1). Предварительное тестирование на определение профессионально значимых качеств.

Тесты на выполнение образца работы.

2). Сведение результатов теста в таблицу SWOT-анализа

Перечень тестов:

Мини-тест «16 типов личности» (Майерс-Бригс); «Групповые роли» (Белбин);

«Определение способов регулирования конфликтов» (К. Томас); «Определитель стиля обучения» (Хони и Мамфорд); «Менеджерская решетка» (Блэк, Моутон); «Диагностика межличностных отношений» (Т. Лири); «Управленческая ситуация и направленность руководителя» (Л.Д. Столяренко)

3). Анализ ситуаций

Задача 25.

Тема: Проведение деловой игры «Мозговой штурм»

Цель: Анализ предприятия и разработка предложений по совершенствованию деятельности.

Порядок работы:

1. «Составление матрицы SWOT»

Матрица SWOT-анализа

	Возможности 1. 2. ...	Угрозы 1. 2. ...
Сильные стороны 1. 2. 3. ...	Поле СИВ	Поле СИУ
Слабые стороны 1. 2. 3. ...	Поле СЛВ	Поле СЛУ

На пересечении блоков в образовавшихся полях необходимо выбрать парные комбинации, которые будут учтены директором гостиницы разработке стратегии:

Поле «СИВ» - Что делать?

Поле «СЛВ» - Что развивать?

Поле «СИУ» - С чем бороться?

Поле «СЛУ» - Что исключить?

Для пар поля «СИВ» разрабатываются стратегии по использованию сильных сторон с использованием возможностей, полученных из внешней среды.

Для пар поля «СЛВ» стратегия предусматривает использование возможностей среды для преодоления слабых сторон организации.

Для поля «СИУ» стратегия предполагает использование сильных сторон для нейтрализации угроз.

для пар поля «СЛУ» разрабатывается стратегия, позволяющая устранить слабые стороны и попытаться предотвратить угрозу.

- 2) На основании полученных результатов определить краткосрочные маркетинговые и финансовые цели предприятия общественного питания.

Задача 26.

Тема: Конфликты в организации: понятие, природа, последствия. Функции конфликтов: разрушительные, созидательные, диагностические

Цель: Повышение культуры общения и стандартов поведения персонала

Порядок работы:

1. Написание Эссе «Конструктивные и дисфункциональные конфликты в организации»

2. Объяснить стратегии поведения в конфликте:

- модель «выигрыш – проигрыш»;
- модель «проигрыш – проигрыш»;
- модель «выигрыш – выигрыш»;
- стиль поведения соперничество;
- стиль поведения компромисс;

- стиль поведения сотрудничество;
- стиль поведения приспособление;
- стратегия переговоров: позиционный торг;
- стратегия переговоров на основе интересов.

3. Тестирование. Тест К. Томаса «Определение способов регулирования конфликтов»

4. Заполнить таблицу «Функции переговоров»

<i>Функция</i>	<i>Сущность</i>
1. Поиск совместного решения проблемы	
2. Информационная	
3. Коммуникативная	
4. Регулятивная	
5. Пропагандистская	
6. «Маскировочная»	

5. На основе таблицы «Стратегии переговоров» опишите скрипт переговоров»

<i>Результат переговоров</i>	<i>Стили поведения</i>	<i>Стратегии переговоров</i>
«Выигрыш - проигрыш»	Соперничество Приспособление	Позиционный торг
«Проигрыш - проигрыш»	Компромисс	
«Выигрыш - выигрыш»	Сотрудничество	Переговоры на основе интересов

б) Описание и анализ организационного/ролевого конфликта между двумя подразделениями предприятия общественного питания: зала и кухни, пути решения.

Задача 27.

Тема: Выявление потребностей организаций общественного питания и индивидуальных запросов их потребителей.

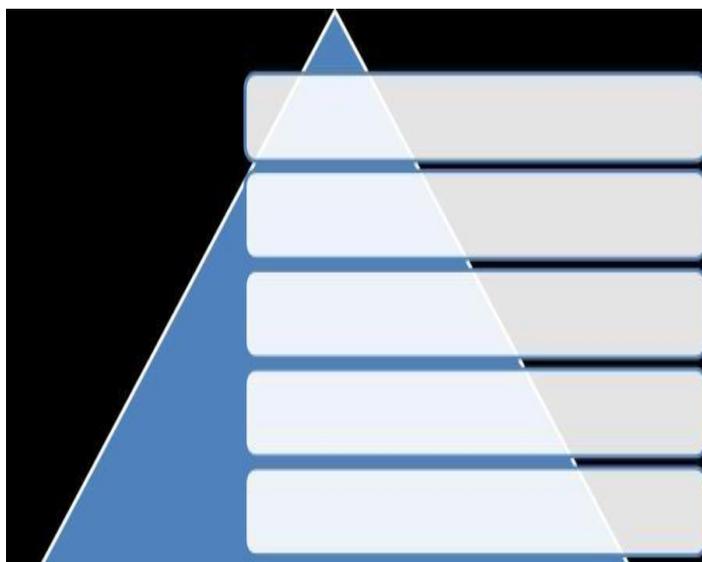
Цель: Понимание потребностей клиентов и предоставление услуг, максимально удовлетворяющих их потребность

Порядок работы:

1. Изучение пирамиды потребностей А.Маслоу и структуры потребностей М.А. Николаевой.

Изобразить графически расположение групп потребностей согласно теории А.Маслоу, данные представить в блок-схеме:

Пирамида потребностей А.Маслоу



1. Описать формы проявления потребностей в поведении человека и возможных средств удовлетворения этих потребностей с помощью таблицы

<i>Группы потребностей</i>	<i>Форма проявления</i>	<i>Средства удовлетворения</i>
Самовыражение		
Признание и самоутверждение		
Принадлежность и причастность		
Безопасность		
Физиологические потребности		

3. Описать профиль целевых сегментов и типы потребительского поведения посетителей предприятия-базы практики.

4. составить алгоритм «модель принятия решения о покупке»

Задача 28.

Тема: Анализ товара. Определение «жизненного цикла» продукции и услуг общественного питания и разработка маркетинговых мероприятий для каждого этапа.

Оптимизация меню.

Цель: Разработка блюд и меню с целью удовлетворения целевых сегментов предприятия общественного питания.

Порядок работы:

1. Трехуровневая структура товара (блюда) из меню предприятия-базы практики.
2. Ознакомиться с рисунком «Схема жизненного цикла продукта/услуги», заполнить таблицу «Характеристика стадий жизненного цикла продукта/услуги».

Заполнить таблицу – Характеристик стадий жизненного цикла продукта/услуги

Стадии жизненного цикла продукта/услуги	Общая характеристика стадии	Характеристика среды			
		внешняя		внутренняя	
		потребители	конкуренты	затраты	маркетинг

3. Описание этапа жизненного цикла блюда

4. Заполнить таблицу

«Ключевые составляющие управления ресторанным бизнесом»

<i>Ключевые составляющие</i>	<i>Деятельность</i>
Планирование	
Производство	
Продвижение	
Обслуживание	

5. Охарактеризовать Стратегические производственные единицы: «Знаки вопросов», «Звезды», «Дойные коровы», «Собаки»

6. Составить БКГ-матрицу «Классификация блюд в гостиничном ресторане по критериям популярности и рентабельности», привести примеры по каждой категории блюд из меню.

Высокие продажи	Дойные коровы – «блюда-любимчики»	Звезды – «блюда –победители»
	<p><i>Традиционные, хорошо известные блюда, рассчитанные на средний вкус и простые в приготовлении:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - легко продаются, так как заказываются постоянно с одинаковой периодичностью; - сложность достижения конкурентного преимущества при продаже известного блюда – оно примерно одинаково готовится многими ресторанами; - как следствие – невысокая прибыль; - необходимо иметь ресторанам, рассчитанным на среднестатистического гостя <p><i>Примеры:</i></p>	<p><i>Новаторские, привлекательные блюда, имеющие «изюминку» в приготовлении и ставшие популярными:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - требуют определенных вложений в раскрутку», так как сначала неизвестны посетителям; - требуют пояснений в меню или консультации со стороны официанта; - достаточно сложны в приготовлении; - высокая прибыль при достижении достаточной узнаваемости. <p><i>Примеры:</i></p>

Низкие продажи	Бездомные собаки – «блюда-неудачники»	«Блюда-загадки»
	<p><i>Традиционные блюда, потерявшие популярность в целом или блюда-любимчики, потерявшие популярность из-за невысокого мастерства их приготовления в данном ресторане:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - непривлекательные блюда, малоизвестные или подозрительные блюда; - трудно продаются, единственным конкурентным преимуществом может стать низкая цена; - просты в приготовлении;- ркомендуется постепенно исключать из меню; - низкая цена и себестоимость и средняя прибыль. <p><i>Примеры:</i></p>	<p><i>Нетрадиционные или новаторские блюда, популярные у узкого круга клиентов, сопряжены с риском продаж:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - трудноусваемые или диетические блюда; - непопулярны у большинства, но охотно заказываются некоторыми клиентами; - стадия для новых блюд. еще не ставших популярными; - высокий уровень прибыли. <p><i>Примеры:</i></p>
	<i>Низкая рентабельность</i>	<i>Высокая рентабельность</i>

Задача 29.

Тема: Сбор маркетинговой информации о ценах и анализ ценовой политики организации

Цель: Освоение методов сбора информации и анализ ценовой политики предприятия

Порядок работы:

1. Контроль цен конкурентов по следующим показателям:

- динамика объема продаж в натуральных и стоимостных измерителях: в сравнении с предыдущим годом; в сравнении с различными сегментами рынка и каналами распределения;
 - изменение цен конкурентов по различным группам товаров;
 - объем продаж по сниженным ценам: определенный как процент от общей продажи, определенный так процент от продажи по полным ценам;
 - сегмент потребителей, приобретающих наибольшую выгоду от снижения цен;
 - динамика затрат на маркетинговые исследования;
 - неудовлетворенность предлагаемой ценой: со стороны потребителей, со стороны персонала;
 - изменение позиции потребителей относительно предприятия-конкурента и его цен
2. Сравнение на блюда меню предприятия-базы практики и конкурентов
 3. Разработка предложений по снижению затрат на анализируемые блюда.

Задача 30.

Тема: Маркетинговые исследования определенного сегмента рынка услуг общественного питания

Цель: Овладение методикой проведения исследований на предприятии общественного питания.

Порядок работы:

1. Составление глоссария:

- сегментация –
- сегмент –
- целевой сегмент –
- массовый маркетинг –
- сегментированный маркетинг –
- нишевой маркетинг –
- индивидуальный маркетинг –
- позиционирование –
- методы исследования –
- описать преимущества и недостатки методов маркетинговых исследований

2. Составить таблицу «Методы маркетингового исследования»

<i>Методы</i>	<i>Описание</i>	<i>Достоинства</i>	<i>Недостатки</i>
Эмпирические			
Методы экспертных оценок			
Экономико-математические			
Эмпирические методы			
полевое исследование			
Кабинетное исследование			
Полевые исследования			
наблюдение			
опрос			
эксперимент			
фокус-группа			
панельные исследования			
Кабинетные исследования			

традиционный анализ			
информативно-целевой анализ			
контент-анализ			

6. Составить таблицу «Признаки/Критерии сегментации»

<i>Критерии сегментации</i>	<i>Понятие</i>
Географические	
Демографические	
Социально-экономические	
Психологические	

Форма текущего контроля	Критерии оценки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Решение задач	Глубокое знание темы, 91-100% правильно выполненных заданий	Хорошее понимание темы, 90-71% правильно выполненных заданий	Плохое понимание темы, 70-51% правильно выполненных заданий	Обучающийся не усвоил тему, менее 50% правильно выполненных заданий

2.6 Комплект заданий для контрольной работы

Вариант 1.

Теоретические вопросы:

1. Товарное производство и прибыль.
2. Сущность, задачи и направления менеджмента в сфере общественного питания.
3. Сущность концепции маркетинга в сфере ресторанных услуг.

Практические задания:

1. Описание рабочего места старшего повара в предприятии-базе практики.
2. Составить план работы одного дня бригады проваров в цехе по плану меню.
3. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
4. Провести трехуровневую структуру блюда из меню предприятия-базы практики

Вариант 2

Теоретические вопросы:

1. Спрос и функция потребления.
2. Внутренняя и внешняя среда организации. Организация как объект управления.
3. Методы исследования спроса в ресторанном бизнесе

Практические задания:

1. Описание рабочего места старшего повара в предприятии-базе практики.
2. Составить план работы одного дня бригады проваров в цехе по плану меню.
3. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
4. Провести трехуровневую структуру блюда из меню предприятия-базы практики

Вариант 3

Теоретические вопросы:

- 1 Предложение и издержки.
2. Функции управления: планирование, организация, мотивация, контроль.
3. Ориентация производства на потребителей и конкурентов.

Практические задания:

1. Описание рабочего места старшего повара в предприятии-базе практики.
2. Составить план работы одного дня бригады проваров в цехе по плану меню.
3. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
4. Провести трехуровневую структуру блюда из меню предприятия-базы практики

Вариант 4

Теоретические вопросы:

- 1 Конкуренция и фирма на конкурентных рынках.
2. Оперативное и стратегическое управление.
3. Рынок ресторанных услуг, его характеристика и компоненты.

Практические задания:

1. Описание рабочего места старшего повара в предприятии-базе практики.
2. Составить план работы одного дня бригады проваров в цехе по плану меню.
3. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
4. Провести трехуровневую структуру блюда из меню предприятия-базы практики

Вариант 5

Теоретические вопросы:

- 1 Спрос и предложение.
2. Организационная структура и организационная культура предприятия.
3. Поведение потребителей на рынке услуг предприятий общественного питания.

Практические задания:

1. Описание рабочего места старшего повара в предприятии-базе практики.
2. Составить план работы одного дня бригады проваров в цехе по плану меню.
4. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
5. Провести трехуровневую структуру блюда из меню предприятия-базы практики

Вариант 6

Теоретические вопросы:

- 1 Структура и инфраструктура рынка.
2. Классификация предприятий питания и особенности их становления и развития в ресторанном бизнесе.
3. Сегментный анализ ресторанного рынка и организация позиционирования продукта ресторана.

Практические задания:

1. Описание рабочего места старшего повара в предприятии-базе практики.
2. Составить план работы одного дня бригады проваров в цехе по плану меню.
3. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
4. Провести трехуровневую структуру блюда из меню предприятия-базы практики

Вариант 7

Теоретические вопросы:

- 1 Рыночная система и принципы ее функционирования
2. Нормативно-правовое обеспечение хозяйственной деятельности предприятий сферы ресторанного бизнеса.
3. Понятие «комплекс маркетинга» (4 «Р») в сфере услуг общественного питания.

Практические задания:

1. Описание рабочего места старшего повара в предприятии-базе практики.
2. Составить план работы одного дня бригады проваров в цехе по плану меню.
3. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
4. Провести трехуровневую структуру блюда из меню предприятия-базы практики

Вариант 8

Теоретические вопросы:

1. Проблемы макроэкономики и роль государства в их решении.
 2. Оперативное планирование производства и технологическая документация.
 3. Товарная политика: маркетинговые программы формирования спроса.
- Маркетинговая продуктово-рыночная стратегия.

Практические задания:

1. Описание рабочего места старшего повара в предприятии-базе практики.
2. Составить план работы одного дня бригады проваров в цехе по плану меню.
3. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
4. Провести трехуровневую структуру блюда из меню предприятия-базы практики

Вариант 9

Теоретические вопросы:

- 1 Место и роль предприятий ресторанного бизнеса в современной экономике.
2. Планирование деятельности предприятий ресторанного бизнеса.
3. Ресторанный продукт: разработка и выбор стратегии для его маркетинга на разных этапах жизненного цикла.

Практические задания:

1. Описание рабочего места старшего повара в предприятии-базе практики.
2. Составить план работы одного дня бригады проваров в цехе по плану меню.
3. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
4. Провести трехуровневую структуру блюда из меню предприятия-базы практики

Вариант 10

Теоретические вопросы:

- 1 Факторы развития ресторанного бизнеса в современной экономике.
3. Производство продукции и товарооборот предприятий ресторанного бизнеса.
3. Структура и уровни ресторанного продукта. Разработка и управление характеристиками ресторанных продуктов.

Практические задания:

1. Описание рабочего места старшего повара в предприятии-базе практики.
2. Составить план работы одного дня бригады проваров в цехе по плану меню.
3. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
4. Провести трехуровневую структуру блюда из меню предприятия-базы практики

Форма текущего контроля	Критерии оценки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Контрольная работа	Глубокое знание темы, 91-100% правильно выполненных заданий	Хорошее понимание темы, 90-71% правильно выполненных заданий	Плохое понимание темы, 70-51% правильно выполненных заданий	Обучающийся не усвоил тему, менее 50% правильно выполненных заданий

3 КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ФОРМАМ ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ

Методические указания по проведению экзамена

Место проведения: учебная аудитория.

Условия проведения: каждый студент должен работать индивидуально.

Использование вспомогательной литературы и подсказок не допускается.

Порядок проведения: рекомендуется экзамен проводить письменно, в виде теста и задачи.

Перечень вопросов, выносимых на экзамен

Раздел 1. Основы экономики

1. Понятийный аппарат экономики: предмет, методы, функции, структура.
2. Производство как процесс создания полезного продукта в экономике.
3. Виды и характерные особенности экономических систем.
4. Собственность как основа экономической системы.
5. Конкуренция и модели рынка.
6. Спрос и предложение как элементы рыночных отношений.
7. Цены и обеспечение сбалансированности спроса и предложения.
8. Производственные фонды предприятий общественного питания.
9. Материально-техническая база предприятия общественного питания.
10. Основные и оборотные средства предприятия общественного питания.
11. Издержки производства и реализации на предприятиях общественного питания.
12. Себестоимость продукции на предприятиях общественного питания.
Калькуляция себестоимости.
13. Политика предприятия общественного питания по снижению издержек.
14. Цена и ее функции на предприятиях общественного питания.
15. Формирование цены в общественном питании.
16. Калькуляция в общественном питании.
17. Товарооборот предприятий общественного питания, его виды и состав.
18. Анализ товарооборота и оборота по выпуску продукции предприятия общественного питания.
19. Планирование товарооборота и оборота по выпуску продукции общественного питания.
20. Прибыль и доход предприятия, их экономическое содержание и назначение.
21. Рентабельность продукции и ресурсов.
22. Анализ доходов и прибыли предприятий общественного питания.
23. Показатели операционной деятельности предприятия общественного питания.

Раздел 2. Основы менеджмента

1. Понятие, цели и задачи управления.
1. Общие подходы к управлению организацией.

2. Принципы формирования системы управления организации.
3. Управленческий цикл. Функции управления.
4. Понятие, цели, направления деятельности предприятия.
5. Сущность и виды контроля в системе управления.
6. Сущность мотивации. Методы стимулирования.
7. Система методов управления на предприятиях общественного питания.
8. Принятие решений. Этапы решения проблем в организации.
9. Организационная структура управления и развития производства.
10. Сущность и особенности управления персоналом организации.
11. Кадровая политика и ее планирование на предприятии.
12. Управление персоналом в системе социально-трудовых отношений.
13. Трудовые ресурсы предприятий общественного питания, их характеристика и порядок формирования.
14. Современная политика оплаты труда.
15. Организация оплаты труда работников предприятий общественного питания.
16. Анализ и планирование показателей по труду и заработной плате на предприятиях общественного питания.
17. Сущность и роль коммуникаций в системе управления.
18. Структура управленческого общения.
19. Сущность и роль социальной ответственности в системе управления.
20. Цели и задачи самоменеджмента.

Раздел 3. Основы маркетинга.

1. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.
2. Социально-экономическая сущность маркетинга и его основные концепции.
3. Принципы, функции и цели маркетинга.
4. Маркетинговая среда предприятия общественного питания.
5. Содержание маркетинговой деятельности предприятия общественного питания.
6. Специфика организации маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания.
7. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий общественного питания
8. Выбор целевого рынка предприятием.
9. Поведение потребителей на рынке.
10. Понятие комплекса маркетинга в сфере услуг общественного питания.
11. Товарная политика предприятия общественного питания.
12. Система товародвижения и управление каналами распределения на предприятии общественного питания.
13. Ценовая политика и комплекс маркетинга.
14. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания.
15. Организационные структуры маркетинга на предприятии общественного питания.
16. Принципы организации структур управления маркетингом.
17. Концепция планирования маркетинга.
18. Разработка стратегии маркетинга.
19. Иллюстративный анализ в маркетинге.
20. Ситуационный анализ в маркетинге.

Форма примерного билета для проведения экзамена

ВАРИАНТ 1.

1. Структура организации - это:

- а) взаимоотношение уровней управления и функциональных областей;
- б) сравнение готового результата с желаемой целью организации;
- в) многообразие элементов организации.

2. Элемент системы, который осуществляет воздействие в виде команды, - это:

- а) объект;
- б) субъект;
- в) прямая связь.

3. Функция мотивации в управлении означает:

- а) деятельность по проверке состояния дел в организации;
- б) процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения целей;
- в) разработка целей предприятия и программы по достижению этих целей.

4. Контроль в зависимости от времени проведения бывает:

- а) сплошной и выборочный;
- б) непрерывный и эпизодический;
- в) предварительный, текущий и заключительный.

5. Миссия организации — это...

- а) работа, которую необходимо выполнить в определенный срок;
- б) четко выраженная причина существования организации;
- в) результат, к которому стремится организация.

6. Горизонтальное разделение труда — это...

- а) разбивка труда на более простые операции;
- б) отделение операций по управлению работой от процесса выполнения работы;
- в) разделение операций по контролю над какой-либо работой.

7. Управленческое решение по масштабу воздействия различают:

- а) экономическое;
- б) общее и частное;
- в) хозяйственно-руководящее.

8. Форма власти, при которой исполнитель верит, что влияющий имеет право отдавать приказы и распоряжения, а его долг их исполнять:

- а) власть, основанная на принуждении;
- б) власть, основанная на вознаграждении;
- в) экспертная власть;
- г) эталонная власть;
- д) законная власть.

9. Внутренняя среда организации - это:

- а) среда, из которой организация закупает необходимые ей ресурсы;
- б) факторы, являющиеся результатом управленческих решений;
- в) потребители и конкуренты, оказывающие влияние на деятельность организации.

10. Средствами преобразования ресурсов в желаемый результат являются:

- а) техника и технология;
- б) персонал;
- в) задача.

11. Связующими функциями управления являются:

- а) управленческое решение, контроль;
- б) планирование, организация, мотивация, контроль;
- в) управленческое решение, коммуникации.

12. Стратегия ограниченного роста характерна для:

- а) молодых предприятий;
- б) зрелых предприятий;
- в) закрытых предприятий.

13. Процесс обеспечения достижения целей организации — это...

- а) планирование;

- б) мотивация;
- в) контроль.

17. Процедура представляет собой:

- а) действия, которые необходимо предпринять в конкретной ситуации;
- б) краткосрочный план развития предприятия;
- в) правила внутреннего распорядка.

18. Управленческое решение по масштабу воздействия различают:

- а) экономическое;
- б) общее и частное;
- в) хозяйственно-руководящее.

19. Форма власти, при которой исполнитель верит, что влияющий может его наказать, т. е. помешать удовлетворению потребностей:

- а) власть, основанная на принуждении;
- б) власть, основанная на вознаграждении;
- в) экспертная власть;
- г) эталонная власть;
- д) законная власть

17. Делегирование полномочий - это:

- а) передача полномочий другому лицу, которое берет на себя ответственность за их выполнение;
- б) обязательство выполнить имеющиеся задачи и достичь целей;
- в) сосредоточение всех полномочий в руках одного руководителя.

18. Что означает принцип единоначалия:

- а) единые цели для всех подчиненных;
- б) единственный руководитель, приказы которого распространяются на всех подчиненных;
- в) каждый подчиненный имеет собственного и закрепленного за ним руководителя.

19. Оценка стратегического плана - это:

- а) анализ фактических данных;
- б) действия, которые нужно применять в конкретных ситуациях;
- в) сравнение результатов работы с поставленными целями.

20. Стратегия ограниченного роста характерна для:

- а) молодых предприятий;
- б) зрелых предприятий;
- в) закрытых предприятий.

Задача 1. Насколько процентов изменится показатель производительности труда в плановом периоде, если за отчетный период продукции выработано на сумму 2500 тыс. руб. Численность работающих составляла 1350 человек, в плановом периоде объем вырабатываемой продукции должен возрасти на 6%. Численность остается без изменения

Задача 2. Применив метод, основанный на прогнозируемой пропускной способности обеденного зала, рассчитайте плановую численность потребителей в день и плановый выпуск блюд на 1 год, если: в базисном году оборачиваемость одного места составила 8,5. Максимальная оборачиваемость одного места – 15. В планируемом году намечается увеличить коэффициент оборачиваемости до 0,6. Число мест в кафе – 35. Число рабочих дней в планируемом году – 350. Среднее количество блюд на одного посетителя – 2,2.

Форма текущего контроля	Критерии оценки			
	отлично	хорошо	удовлетворительно	неудовлетворительно
Экзамен	Глубокое знание темы, 91-100% правильно выполненных заданий	Хорошее понимание темы, 90-71% правильно выполненных заданий	Плохое понимание темы, 70-51% правильно выполненных заданий	Обучающийся не усвоил тему, менее 50% правильно выполненных заданий

Составитель _____ ФИО _____

«12» января 2024