

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Петровская Анна Викторовна  
Должность: Директор  
Дата подписания: 25.09.2024 16:00:30  
Уникальный программный ключ:  
798bda6555fbdebe827768f6f1710bd17a9070c31fdc1b06a19a19191

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

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

**Факультет экономики, менеджмента и торговли**

**Кафедра товарной экспертизы, технологии торговли и ресторанного бизнеса**

## **ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

**по учебной дисциплине «КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ РЕШЕНИЯ В  
РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ»**

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

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

**Уровень высшего образования    Бакалавриат**

Год начала подготовки 2024

Краснодар – 2023 г.

**Составитель:**

к.т.н., доцент кафедры товарной  
экспертизы, технологии торговли и  
ресторанного бизнеса  
(ученая степень, ученое звание, должность,)

Р.В. Брюшков

Оценочные материалы одобрены на заседании кафедры товарной экспертизы,  
технологии торговли и ресторанного бизнеса питания протокол №7 от 28.02.2023  
г.

## ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине **Концептуальные решения в ресторанном бизнесе**

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

Формируемые компетенции (код и наименование компетенции)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование индикатора)	Результаты обучения (знания, умения)	
ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ПК-3.1. Проводит маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ПК-3.1. 3-1. <b>Знает</b> технологии маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, используют результаты маркетинговых исследований для разработки концепции предприятия питания	Тема 1. Основы создания концептуальных решений в ресторанном бизнесе Тема 2. Разработка фирменного стиля в соответствии с концепцией ресторана. Тема 3. Меню, как часть фирменного стиля ресторана. Тема 4. Дизайн экстерьера и интерьера ресторана. Тема 5 Сервисная часть концепции ресторана. Тема 6. Инструменты исследования рынка.
		ПК-3.1. У-1. <b>Умеет</b> использовать информационные и телекоммуникационные технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах	

### МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИЕ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

Перечень учебных заданий на аудиторных занятиях

*Задания для групповых дискуссий:*

**Тема 1. Основы создания концептуальных решений в ресторанном бизнесе**

**Индикаторы достижения: ПК-3.1**

**Ситуация 1. Найдите соответствие между составляющими управления деятельностью ресторана, учитываемых при разработке концептуальных решений, и их компонентами**

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

Обоснуйте принятые вами варианты решения

**Ситуация 2. Найдите соответствие между составными частями структуры ресторанный продукта и их содержанием**

1	Родовой продукт	А	Перечень услуг, сопровождающих потребление блюд и напитков, что обеспечивает минимум ожидания клиента
2	Ожидаемый продукты	Б	Стиль ресторана, отличительные качества, атмосфера
3	Расширенный продукт	В	Будущий результат принимаемых решений, направленных на улучшение позиций ресторана, повышение его рыночной привлекательности
4	Потенциальный продукт	Г	Меню, перечень блюд и напитков, предлагаемых клиенту

Обоснуйте принятые вами варианты решения

**Ситуация 3. Найдите соответствие между отличительными признаками, по которым ресторан классифицируется и их примерами:**

1	По ассортименту реализуемой продукции	А	Клубный, ресторан-салон, спорт-ресторан, ночной клуб
2	По интересам потребителей	Б	Неспециализированные и специализированные
3	По месторасположению	В	Рестораны с обслуживанием официантами, рестораны со «Шведским столом», рестораны выездного обслуживания
4	По методам и формам обслуживания	Г	Гостиничный ресторан, ландшафтный ресторан, вагон-ресторан, вокзальный ресторан
5	По составу и назначению помещений	Д	Стационарные и передвижные

Обоснуйте принятые вами варианты решения

**Ситуация 4. Впишите ответ в свободное поле (связанный с повышением эффективности деятельности предприятия) - чтобы ресторан давал прибыль, нужно увеличивать объем продаж и сокращать \_\_\_\_\_ .**

**Ситуация 5. Дайте ответы в комплексной ситуации с учетом рассматриваемого аспекта:**

**I. Выберите несколько вариантов ответов (МВ)**

К социальной компетентности, связанной с профессиональными качествами официанта относят:

- А. Знание меню
- Б. Быстрота обслуживания
- В. Чистота в работе
- Г. Способность наладить контакт с гостями
- Д. Внимательность

**II. Установление соответствия (УС)**

Выберите оптимальное соответствие между группами потенциальных потребителей услуг предприятий питания и их восприятием по отношению наиболее подходящего для них заведения сферы ресторанного бизнеса по концепции заведения:

1	Молодёжь	А	Элитность заведения
2	Бизнесмены	Б	Современность заведения
3	Карьеристы	В	Соответствие имиджа заведения моде
4	Модницы	Г	Тусовочность заведения
5	Домохозяйки	Д	Благоприятное впечатление о кухне заведения и дружелюбная атмосфера

**III. Вставьте число, связанное с количеством групп услуг, предоставляемых потребителям в предприятиях питания**

На предприятиях питания всю номенклатуру предоставляемых услуг можно объединить в \_\_\_\_\_ групп.

**Тема 2. Разработка фирменного стиля в соответствии с концепцией ресторана.**

**Индикаторы достижения: ПК-3.1**

**Ситуация 1. Поставьте в логической последовательности этапы комплекса по формированию спроса в процессе реализации концептуальных решений в ресторанном бизнесе:**

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

Обоснуйте принятые вами варианты решения

**Ситуация 2. Найдите соответствие между видами используемой на предприятиях питания рекламы и её практической реализацией:**

1	Неон	А	щитовая реклама, при этом выстраивается специальная строительная конструкция, на которой крепится щит с рекламой
2	Билборд	Б	Глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама,

			выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку
3	Брандмауэр	В	Светящаяся реклама на улицах и площадях города

Обоснуйте принятые вами варианты решения

**Ситуация 3. Найдите соответствие между видами рекламно-маркетинговой деятельности предприятия питания и её фактическими проявлениями в концептуальных решениях в ресторанном бизнесе:**

1	Печатная реклама	А	Вся реклама на улицах и площадях города
2	Наружная реклама	Б	Реклама по радиопередающим станциям и громкоговорящим каналам связи
3	Аудиореклама	В	Все типы рекламы, которые изготавливаются полиграфическим способом

Обоснуйте принятые вами варианты решения

**Ситуация 4. Найдите соответствие между функциями фирменного стиля, которые учитываются при разработке концептуальных решений, и их направленностью в ресторанном бизнесе:**

1	Имиджевая	А	поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру
2	Идентификационная	Б	отражает индивидуальные черты, определяющие статус предприятия питания в ряду аналогичных заведений, а также выявляет его стиль
3	Корпоративная	В	формирует образ предприятия питания

Обоснуйте принятые вами варианты решения

**Ситуация 5. Найдите соответствие между константами фирменного стиля и их отличительными особенностями:**

1	Фирменное имя (бренд)	А	Символ, рисунок или отличительный цвет, обозначение
2	Фирменный знак (логотип)	Б	Конкретное представление, сложившееся у потребителя под влиянием рекламы о продукции и услугах предприятия питания
3	Товарный образ	В	Слово (буква) или группа слов (букв), которые легко произносятся и запоминаются

Обоснуйте принятые вами варианты решения

**Ситуация 6. Найдите соответствие между группами имиджевой рекламы, используемой на предприятии питания, и её примерами:**

1	Зрительная	А	Радиореклама, устные сообщения, объявления
2	Слуховая	Б	Теле- и кинореклама, рекламные ролики

3	Зрительно-слуховая	В	Газетно-журнальная, печатная, световая, оформленная продукция, выставленная в зале при оформлении смотровых витрин, фотореклама
---	--------------------	---	---

Обоснуйте принятые вами варианты решения

**Ситуация 7. Впишите ответ в свободное поле** - Маркетинговая стратегия ресторана, направленная на формирование нового имиджа предприятия путем изменения его визуальной идентификации (названия, логотипа ресторана), а также внутренних процессов, меню, работников, ценностей, внутреннего маркетинга – это \_\_\_\_\_.

Обоснуйте принятые вами варианты решения

**Ситуация 8. Дайте ответы в комплексной ситуации с учетом рассматриваемого аспекта:**

**I. Вставьте слово, связанной с продвижением кулинарной продукции в ресторане**

Основным рекламным средством, используемым для продвижения и информирование гостей об имеющейся кулинарной продукции и количественных её характеристиках в ресторане является документ зала, оформленный в стилевом направлении данного предприятия - \_\_\_\_\_.

**II. Выберите несколько правильных ответов (МВ):**

К стимулированию сбыта в ресторане относят такие мероприятия как:

- А. Два блюда по цене одного
- Б. Единичные или множественные скидки
- В. Недельные купоны
- Г. Реклама в СМИ
- Д. Активизация прямого маркетинга

**III. Выберите правильный ответ (ЕВ):**

Экономическая эффективность рекламного мероприятия ресторана может быть:

- А. Положительная, отрицательная, пассивная
- Б. Активная, положительная, отрицательная
- В. Нейтральная, пассивная, отрицательная
- Г. Положительная, отрицательная, нейтральная

**Тема 3 Меню, как часть фирменного стиля ресторана.**

**Индикаторы достижения: ПК-3.1**

**Ситуация 1:** Ресторан «Усадьба» предлагает следующие ассортиментные группы кулинарной продукции: холодные и горячие закуски; первые блюда; горячие мясные и рыбные блюда; десерты; спиртные напитки. Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину;
- в) насыщенность;
- г) гармоничность.

Ответ аргументируйте.

**Ситуация 2:** Предприятие питания, разрабатывая новую продукцию, изучает спрос на рынке, чтобы:

- а) установить возможный объем продаж;
- б) выявить отношение потребителей;
- в) определить конкурентные преимущества;

г) оценить емкость рынка.

Ответ аргументируйте

**Ситуация 3:** Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его исследовании обычно рассматривают:

а) интервал времени от момента выхода продукции на рынок до насыщения;

б) время, в течение которого продукция находится на рынке;

в) время от момента начала проведения пробных продаж до снятия с производства;

г) время от момента поиска идеи и разработки продукции до снятия его с производства.

Ответ аргументируйте

**Ситуация 4:** Что относят к новизне товара:

а) изменение потребительских свойств;

б) изменение цены;

в) продление сроков хранения;

г) изменение внешнего оформления.

Ответ аргументируйте

**Ситуация 5:** Что входит в систему формирования ассортимента:

а) решение вопросов по обновлению ассортимента;

б) оценка и пересмотр ассортимента;

в) сокращение производственных затрат;

г) сегментация рынка.

Ответ аргументируйте

**Ситуация 6. Поставьте в логической последовательности этапы разработки новой продукции на предприятии питания:**

А. Первичная оценка потребительских свойств разработанной продукции

Б. Анализ тенденций и покупательских предпочтений в выборе продукции

В. Поиск новых идей с позиции выявленных неудовлетворенных потребностей

Г. Разработка рецептуры и расчет себестоимости

Д. Выход на рынок

Е. Организация дегустаций с привлечением экспертов, оценка потребительских свойств

Ответ аргументируйте

**Ситуация 7. Поставьте в логической последовательности этапы, связанные с внедрением новой продукции на рынок:**

А. Изучение реакции потребителей на новую продукцию, выявление мотивов и покупательских оценок

Б. Определение динамики продаж, выявление претензий к свойствам продукции

В. Отслеживание стадий насыщения рынка продукции

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

Д. Апробация продукции в зале

Ответ аргументируйте

**Ситуация 8. Показать последовательность расположения блюд в меню**

А. Супы

Б. Основные горячие блюда

В. Холодные и горячие закуски

Г. Фирменные блюда и закуски

Д. Сладкие блюда

Е. Горячие, холодные напитки и кондитерские изделия

Ответ аргументируйте



**Ситуация 9. Выберите правильный стиль работы официанта с учетом типов темпераментов у клиентов при работе с меню в процессе получения заказа от гостей**

1	Выждать пока гость успокоится и тактично продолжить прием заказа	А	клиент - холерик
2	Заострить внимание на предлагаемом меню	Б	клиент - сангвиник
3	Снять заторможенность в высказывании своих пожеланий	В	клиент - меланхолик
4	Создать уверенность в правильности заказа	Г	клиент - флегматик

Ответ аргументируйте

**Ситуация 10. Выберите соответствие между темпераментом, которым обладают посетители и их поведением в зале, что необходимо при выборе тактики работы с ними**

1	Ровны в поведении, терпеливы, малоактивны	А	клиент - флегматик
2	Жизнерадостны, быстро входят в контакт	Б	клиент - холерик
3	Вспыльчивы, настроение неустойчиво, прямолинейны	В	клиент - сангвиник
4	Стеснительны, нерешительны, медленно осваивается в новой обстановке		клиент - меланхолик

Ответ аргументируйте

**Ситуация 11. Найдите соответствие между принципами составления меню и их содержанием**

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

Ответ аргументируйте

**Ситуация 12. Вставьте слово, связанное со способами увеличения продаж в ресторане**

Менеджмент, связанный с проведением акций и мероприятий, позволяющих активизировать внимание к ресторану и интерес постоянных гостей, а также привлекать новых посетителей называют \_\_\_\_\_.

Ответ аргументируйте

**Ситуация 13. Дайте ответы в комплексной ситуации с учетом рассматриваемого аспекта:**

**I. Вставьте слово, связанное с видом меню, используемом в ресторанном бизнесе**

Разновидностью меню со свободным выбором блюд, применяемом в ресторанах, в котором все фирменные и заказные блюда готовят по заказу потребителей, называют меню \_\_\_\_\_.

**II. Установите правильную последовательность (УП)**

Поставьте в правильной последовательности вынос заказа с учетом последовательности записи в меню:

- А. Фруктовый салат
- Б. Бифштекс натуральный
- В. Окрошка мясная сборная
- Г. Шампиньоны в сметане, запеченные в воловане
- Д. Деликатесный салат с крабами
- Е. Клюквенный морс

**III. Выберите правильный ответ (ЕВ)**

Рыба под маринадом, рыба под майонезом, мясо заливное, буженина, ростбиф, галантин, сациви из кур, паштеты относятся к кулинарной группе:

- А. Холодных блюд и закусок
- Б. Горячих закусок
- В. Основных горячих блюд
- Г. Гастрономической продукции

**Тема 4. Дизайн экстерьера и интерьера ресторана.**

**Индикаторы достижения: ПК-3.1**

**Ситуация 1. В каком порядке должны размещаться группы помещений на предприятии общественного питания в соответствии с требованиями строительных норм и правил, а также с учетом санитарных норм и правил:**

- А. Административно-бытовые помещения
  - Б. Торговые помещения
  - В. Технические помещения
  - Г. Производственные помещения
  - Д. Складские помещения
- Ответ аргументируйте

**Ситуация 2. Поставьте в правильной последовательности составляющие которые постепенно формируют интерьер заведения сферы ресторанного бизнеса:**

- А. Мебель и освещение
  - Б. Внутренняя отделка помещения и тема окон
  - В. Интерьерные мелочи и оформление туалетной комнаты
  - Г. Оформление гардероба
  - Д. Общее внутреннее состояние помещений (условия чистоты)
- Ответ аргументируйте

**Ситуация 3. Поставьте в правильной последовательности концептуальные решения при определении порядка планировки здания ресторана:**

- А. Размещение оборудования;
- Б. Выбор этажности и конфигурации;
- В. Выбор типа здания;
- Г. Выбор архитектурно-планировочной схемы;

Д. Размещение помещений в здании.

Ответ аргументируйте

**Ситуация 4. Установите соответствие между архитектурно-планировочной схемой здания ресторана и ее недостатком:**

1	Центричная планировочная схем	А	значительная протяженность зала, а следовательно, большие расстояния от раздачи до отдельных мест
2	Фронтальная планировочная схема	Б	отсутствуют недостатки
3	Глубинная планировочная схема	В	удаленность отдельных мест в зале от раздачи и моечной столовой посуды
4	Угловая планировочная схема	Г	ограниченный фронт раздачи

Ответ аргументируйте

**Ситуация 5. Установите соответствие между концептуальными ресторанами и наиболее подходящими для них интерьерами, отражающими фирменный стиль:**

1	Главный архитектурный элемент в ресторане гигантские каменные ребра, которые выступают из стен и создают противовес сводам, давящим на стены, характерна строгая цветовая гамма, в зале расставлены прямоугольные столы и стулья с высокими спинками, при сервировки используется посуда и столовые приборы из металла, а в меню преобладают блюда, приготовленные на открытом огне	А	Японский стиль
2	Пивные бары, клубы, кабачки, загородные рестораны, которые специализируются на русской, или американской, или на английской кухне, при сервировке столов применяется посуда из толстого цветного стекла, керамики или фаянса, зал отделан твердыми породами дерева и оформлен в народных традициях, а в качестве аксессуаров используются старинные вещи	Б	Кантри
3	В ресторане национальной кухни при сервировке столов предпочтение отдано фарфору, посуда из которого имеет простые прямоугольные или округлые формы, сервировка отличается изяществом и простотой, столы украшены миниатюрной веткой сакуры, а наряду с европейскими столовыми приборами используются палочки для еды, расположенные на индивидуальных подставках перед каждым гостем	В	Готический стиль

Ответ аргументируйте

**Ситуация 6. Установите соответствие между концептуальными заведениями сферы ресторанного бизнеса и музыкальным обслуживанием, соответствующим общей концепции, стилю и атмосфере предприятия питания:**

1	Ресторан русской кухни	А	Салонный джаз
2	Кафе	Б	Песни народных ансамблей

3	Ресторан английской или французской кухни	В	Легкая музыка
4	Ресторан высокой кухни	Г	Классическая музыка

Ответ аргументируйте

**Ситуация 7 - Вставьте слово, связанное с отражением дизайнерских решений при оформлении зала для гостей в ресторане**

**159.** Внутреннее функционально и эстетически организованное пространство зала, образуемое ограждающими поверхностями, мебелью, оборудованием, осветительной арматурой представляет собой \_\_\_\_\_.

Ответ аргументируйте

**Ситуация 8. Дайте ответы в комплексной ситуации с учетом рассматриваемого аспекта:**

**I. Установите правильную последовательность (УП)**

Поставьте в логической последовательности этапы разработки концепции ресторана:

А. Определение сроков окупаемости вложенных денежных средств и привлечение квалифицированных работников, заинтересованных в получении прибыли

Б. Определение ассортиментной политики и уровня цен

В. Определение необходимой оснащенности предприятия оборудованием, посудой, мебелью и затрат на организацию производственно-торгового процесса

Г. Представление о составе будущих потребителей

**II. Выберите несколько правильных ответов (МВ)**

При составлении музыкальных композиций для предприятий питания учитывают:

А. Тип предприятия, время обслуживания, дни недели, целевую аудиторию

Б. Музыкальные стили и направления, отвечающие вкусовым и жанровым пристрастиям основного контингента гостей

В. Различные музыкальные носители, а также функциональные возможности караоки

Г. Месторасположение предприятия питания

Д. Уровень ценовой политики предприятия

Е. Наличие на предприятии соответствующей нормативно-технической документации

**III. Установите соответствие**

Найдите соответствия между стилями создания флористических композиций, используемых при оформлении ресторанных залов и их характеристикой

1	Вегетативный стиль	А	Растения одного вида устанавливаются горизонтальными или диагональными рядами, характеризуется минимализмом, при этом за основу берется какой-либо оригинальный цветок или изогнутая ветвь, подходит для оформления интерьеров в стиле хай-тек
2	Декоративный стиль	Б	Характерно использование фруктов, овощей, камней, ягод, при этом вазой для цветов может служить патиссон, разрезанные арбуз или дыня, подходит для оформления интерьеров в стиле кантри
3	Параллельный стиль	В	Характеризуется ниспадающими и круглыми букетами, как правило объемными, а также могут быть композиции в виде полумесяца или звезды, подходит для оформления интерьеров в стиле модерн

**Тема 6. Инструменты исследования рынка.**

**Индикаторы достижения: ПК-3.1**

**Ситуация 1. Поставьте в логической последовательности ключевые составляющие управления ресторанным бизнесом:**

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

**Ситуация 2. Поставьте в логической последовательности этапы оценки конкурентоспособности услуг в ресторанном бизнесе:**

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

**Ситуация 3. Найдите соответствие между критериями конкурентоспособности ресторана и их реальным отражением в деятельности предприятия**

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

Ответ аргументируйте

**Ситуация 4. Найдите соответствие между требованиями к услугам предприятий общественного питания и их содержанием**

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

Ответ аргументируйте

**Ситуация 5. Найдите соответствие между видами стимулирующих воздействий, используемых на предприятии питания и группами задействованных лиц, на которые они нацелены**

1	По отношению к потребителям	А	Бесплатное обучение дилеров, «сбытовой зачет», предоставление торгового оборудования и инвентаря, консультирование дилеров
2	По отношению к	Б	Премии, дополнительные отпуска, развлекательные

	персоналу		поездки, разнообразные формы морального поощрения
3	По отношению к посредникам	В	Скидки с цены, использование дисконтных расчетных карт, распространение купонов, дегустации, рекламные сувениры

Ответ аргументируйте

**Ситуация 6. Найдите соответствие между ключевыми составляющими управления ресторанным бизнесом и их сутью**

1	Планирование	А	Закупка продуктов, учет, складирование, приготовление блюд
2	Производство	Б	Выбор вида сервиса, работа с потребителями, расчет
3	Обслуживание	В	Продажи, PR, реклама, стимулирование продаж
4	Продвижение	Г	Разработка концепции, меню, дизайна помещений

Ответ аргументируйте

**Ситуация 7. Вставьте слово:** способность ресторана выдерживать конкуренцию в сравнении с аналогичными предприятиями на данном рынке по таким факторам как качество, цена, реклама, ассортимент, исследование и развитие, обслуживание – это \_\_\_\_\_.

Ответ аргументируйте

**Ситуация 8. Дайте ответы в комплексной ситуации с учетом рассматриваемого аспекта:**

**I. Выберите правильный ответ:**

Компетентность и квалификация персонала связана с такими требованиями к услугам общественного питания как:

- А. Функциональная пригодность
- Б. Эргономические условия
- В. Эстетические условия
- Г. Информативность услуг
- Д. Безопасность услуг

**II. Установите правильное соответствие**

Найдите соответствие между этапами обслуживания и идеальным временем, связывающим эти этапы

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

**III. Вставьте число, связанное с несоблюдением среднего времени обслуживания:**

недовольство клиентов возрастает, если задержка в подаче кулинарной продукции после того как прошло среднее время обслуживания составляет \_\_\_\_\_ минут.

Ответ аргументируйте

**Критерии оценки решения групповых дискуссий:**

0,5 баллов – выставляется студенту, если он свободно, с глубоким знанием материала правильно и полно решил ситуационную задачу (выполнил все задания, правильно ответил на все поставленные вопросы);

0,3 баллов – выставляется студенту, если он достаточно убедительно, с

незначительными ошибками в теоретической подготовке и достаточно освоенными умениями по существу правильно ответил на вопросы или допустил небольшие погрешности в ответе;

0,1 баллов – выставляется студенту, если он недостаточно уверенно, с существенными ошибками в теоретической подготовке и плохо освоенными умениями ответил на вопросы ситуационной задачи; с затруднениями, но все же сможет при необходимости решить подобную ситуационную задачу на практике.

## **Задания для текущего контроля**

### *Комплект тестов/тестовых заданий*

#### **Тема 1 Основы создания концептуальных решений в ресторанном бизнесе**

##### **Индикаторы достижения: ПК-3.1**

**1. Работа под единым брендом, стационарность, единство ценовой политики, ассортиментной политики, системы менеджмента качества характерно для:**

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

**2. Четкая логистика, адекватный уровень кухни, продвижение своих услуг через прямые продажи, интернет, печатную рекламу характерно для:**

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

**3. Поточное производство, отсутствие официантов, самообслуживание, строгая функциональность характерно для:**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**10. Живые растения и свежие цветы, музыка, соответствующая стилю ресторана, оформление столиков, соответствующее общей стилистике ресторана – это:**

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

**11. Нравственный аспект норм и правил профессионального поведения персонала ресторана связан с:**

- А. Профессиональной этикой
- Б. Служебным этикетом
- В. Производственной средой
- Г. Деловым протоколом

**12. При разработке концептуальных решений учитывают основные направления развития современных форм и технологий обслуживания в ресторанном бизнесе, а именно:**

- А. Создание концептуальных предприятий общественного питания
- Б. Расширение сети виртуальных ресторанов
- В. Внедрение мерчандайзинга
- Г. Увеличение производственных площадей



Д. Установление цен на позиции меню

**13. Среди деловых стратегий, характерных для концептуальных решений в ресторанном бизнесе, выделяют следующие:**

А. Лидерство в издержках (себестоимости продукции)

Б. Дифференциация продукции

В. Фокусирование (концентрация)

Г. Ранний выход на рынок (стратегия первопроходца)

Д. Организация контроля за деятельностью персонала, связанной с осуществлением сервисной политики

Е. Соблюдение позиций корпоративной культуры на предприятии

**14. С уровнем обслуживания в ресторанной практике связано:**

А. Своевременность подачи кулинарной продукции

Б. Умение ответить на все вопросы гостя

В. Грамотная организация системы работы с жалобами

Г. Правильный итог суммы счета обслуживания и компетентные рекомендации по выбору блюд

Д. Соответствие завоза поступающей партии сырья по количеству и качеству заявке на него

Е. Соблюдение порядка организации рабочих мест поваров в процессе приготовления кулинарной продукции

**15. При организации типа учитывают:**

А. Ассортимент, техническую оснащенность, номенклатуру услуг

Б. Профессиональную подготовку кадров

В. Условия обслуживания

Г. Связи в ресторанном бизнесе

Д. Отношение к предприятию со стороны потребительского рынка

Е. Рыночные позиции предприятия в конкурентном окружении

**16. Задачей разработки концептуальных решений при организации ресторанного сервиса является:**

А. Разработка методов воздействия на гостя для стимулирования совершения заказа

Б. Изучение потребностей гостя, которыми они руководствуются при посещении ресторана

В. Изучение спроса на различные блюда в зависимости от пола, возраста, индивидуальных особенностей гостей

Г. Изучение возможностей поставщиков для заключения с ними взаимовыгодных договоров поставок

**17. Гости относятся к задержке в процессе обслуживания с меньшей терпимостью:**

А. При ожидании аперитива

Б. При ожидании десерта

В. В самом начале обслуживания, связанном с первым подходом официанта к столу

Г. В конце трапезы, связанном с предоставлением счета

**18. К технологиям активных продаж ассортиментных позиций меню в современной ресторанной практике относят:**

А. Кросс-селинг (перекрестные продажи)

Б. Ап-селинг (продажа премиального товара)

В. Реализация обедов на дом

Г. Продажа абонементов на комплексное питание

**19. К достоинствам ресторанной сети можно отнести:**

А. Снижение издержек в пересчете на один ресторан

Б. Возможность продажи франшизы

В. Наличие Room-service, позволяющего организовать обслуживание в номерах

Г. Быстрая еда «малых форм»

**20. «Монопродуктом» всех успешных мировых сетей фастфуда может быть:**

- А. Методы обслуживания
- Б. Номенклатура предоставляемых услуг
- В. Блюдо
- Г. Форма подачи блюда
- Д. Профилирующее сырье

**Тема 2 Разработка фирменного стиля в соответствии с концепцией ресторана.**

**Индикаторы достижения: ПК-3.1**

**1. Совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают некое единство всей продукции и услуг предприятия общественного питания – это:**

- А. Корпоративная культура
- Б. Уровень обслуживания
- В. Фирменный стиль
- Г. Торговая марка

**2. Успех создания фирменного стиля предприятия общественного питания во многом зависит от:**

- А. Квалификации поваров
- Б. Квалификация кондитеров
- В. Квалификация официантов
- Г. Квалификация барменов
- Д. квалификация дизайнеров

**3. Процесс формирования бренда – это:**

А. Процесс наделения предприятия общественного питания определенными чертами и атрибутами

Б. Кусочки текста, картинки, фотографии, которые складываются в определенные образы

В. Позиционирование какого-либо мероприятия

Г. Позиционирование предлагаемых услуг предприятия

**4. Физический план бренда ресторана находит своё выражение в таком аспекте как**

А. Всё что чувствует потребитель при посещении ресторана или при упоминании о нём

Б. Всё что потребитель думает об этом ресторане

В. Мебель, предметы сервировки, музыка, освещение, цветовое оформление, декоративно-художественные элементы

Г. Всё что связано с работой персонала предприятия питания

**5. Ментальное воплощение бренда создаётся**

А. Полностью рестораторами, а потребителям остается только воспринимать их готовые идеи

Б. Под воздействием впечатлений, полученных от посещения данного ресторана и мнений окружающих

В. Под влиянием личного жизненного опыта потребителя

Г. Полностью конкурентным окружением предприятия

**6. Торговое наименование определенного товара, производителя, которое выделяет их на рынке среди конкурентов – это:**

А. название предприятия

Б. Фирменное наименование организации

В. Торговая марка

Г. Брендинг

**7. Имиджевая реклама, продвижение какой-либо торговой марки, ставящее своей**

**целью повышение её узнаваемости на потребительском рынке – это:**

- А. Брендинг
- Б. Бренд
- В. Товарный знак
- Г. Товарный образ
- Д. Слоган

**8. Короткий лозунг или рекламный девиз, отражающий качество продукта, обслуживания, направление деятельности ресторана – это:**

- А. Брендинг
- Б. Бренд
- В. Товарный знак
- Г. Товарный образ
- Д. Слоган

**9. Представление, образ, сформированный в общественном мнении о продукции и услугах предприятия питания, о самом предприятии в целом посредством информационных приемов и технологий, в том числе и через СМИ, называется:**

- А. Имидж
- Б. Логотип
- В. Товарный знак
- Г. Слоган

**10. Имиджмейкерство как профессиональная деятельность направлена на:**

- А. Разработку ассортиментной политики предприятия питания
- Б. Проектирование и внедрение технологических схем производства кулинарной продукции
- В. Расширение спектра предоставляемых услуг на предприятии питания
- Г. Создание позитивного имиджа предприятия питания и его продукции

**11. Корпоративный имидж связан с:**

- А. Производственной деятельностью предприятия питания
- Б. Организацией снабжения предприятия питания
- В. Реализацией кулинарной продукции
- Г. Рекламно-информационной работой
- Д. Поиском поставщиков

**12. Печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами – это:**

- А. Каталоги
- Б. Афиши
- В. Буклеты
- Г. Пресс-релиз

**13. Визитки, пакеты, зажигалки, спички, авторучки, бокалы, фотографии, видеозаписи, значки, предметы туалета (майки, рубашки, шапочки) относят к:**

- А. Прайс-листу
- Б. Пресс-релизу
- В. Дайджестам
- Г. Сувенирам и представительской продукции

**14. Неон, билборд, ротафиши, брендмауэр относятся к:**

- А. Прессовой рекламе
- Б. Книжной рекламе
- В. Представительской продукции
- Г. Наружной рекламе
- Д. Аудиорекламе

**15. Отчет о проведенной акции, используемой в рекламных целях – это:**

- А. Пресс-релиз

- Б. Прайс-лист
- В. Дайджесты
- Г. каталоги
- Д. Буклеты

**16. Сэндвичмены – это:**

- А. Стационарные, освещенные внутри, треугольники, короба, шары с нанесенной рекламой
- Б. Реклама по радиопередающим станциям
- В. Электронное табло
- Г. Бегущая строка с рекламной информацией как внутри предприятия так и снаружи
- Д. Специально подготовленные рекламные агенты, на которых надет щит с двухсторонними рекламными надписями или изображениями, используют рекламные листовки, которые раздают заинтересованным прохожим

**17. Благотворительные мероприятия, выставки, презентации, недели кухонь различных регионов, джазовые пивные вечера, дегустация вин, совместное приготовление блюд под руководством шеф-повара относятся к:**

- А. PR-акциям
- Б. Наружной рекламе
- В. Представительской продукции
- Г. Печатной рекламе
- Д. Аудиорекламе

**18. Какой метод необходим для осуществления комплекса мероприятий по формированию спроса, позволяющий определить структуру рынка продукции, поведение покупателей, их реакцию на предложение конкретных услуг?**

- А. Метод рыночной сегментации
- Б. Метод разработки новых блюд
- В. Метод ценообразования, направленный на «снятие сливок»
- Г. Метод ценообразования, направленный на расширение рыночной доли предприятия питания

**19. Атмосфера ресторана как критический элемент процесса оказания услуги создается:**

- А. Сочетанием пространства, обстановки, декоративных элементов
- Б. Расширенным выбором блюд и напитков
- В. Специализацией предприятия питания
- Г. Соблюдением режима работы зала предприятия питания

**20. Оформление витрин и стендов с рекламируемой продукцией, оборудование интерьеров залов предприятия питания связано:**

- А. С рекламой на месте
- Б. С рекламой в СМИ
- В. С наружной рекламой
- Г. С сувенирной рекламой
- Д. С печатной рекламой

**Тема 3 Меню, как часть фирменного стиля ресторана.**

**Индикаторы достижения: ПК-3.1**

1. Согласно классификации блюд в ресторане по критериям популярности и рентабельности (БКГ – матрица), такие блюда как новаторские, привлекательные, требующие консультации при рекомендации их гостям, достаточно сложные в приготовлении, но тем не менее прибыльные при достижении достаточной узнаваемости относятся к категории:

- А. Звезды – «блюда-победители»

- Б. Дойные коровы – «блюда-любимчики»
- В. Бездомные собаки – «блюда-неудачники»
- Г. «Блюда-загадки»

**2. Согласно классификации блюд в ресторане по критериям популярности и рентабельности (БКГ – матрица), такие блюда как нетрадиционные или новаторские, популярные у узкого круга гостей, сопряженные с риском продаж относятся к категории:**

- А. Звезды – «блюда-победители»
- Б. Дойные коровы – «блюда-любимчики»
- В. Бездомные собаки – «блюда-неудачники»
- Г. «Блюда-загадки»

**3. Согласно классификации блюд в ресторане по критериям популярности и рентабельности (БКГ – матрица), такие блюда как традиционные, хорошо известные, рассчитанные на средний вкус, простые в приготовлении, приносящие невысокую прибыль, относятся к категории:**

- А. Звезды – «блюда-победители»
- Б. Дойные коровы – «блюда-любимчики»
- В. Бездомные собаки – «блюда-неудачники»
- Г. «Блюда-загадки»

**4. Согласно классификации блюд в ресторане по критериям популярности и рентабельности (БКГ – матрица), такие блюда как традиционные, потерявшие популярность в целом, непривлекательные, простые в приготовлении, имеющие низкую цену, подлежащие постепенному исключению из меню, относятся к категории:**

- А. Звезды – «блюда-победители»
- Б. Дойные коровы – «блюда-любимчики»
- В. Бездомные собаки – «блюда-неудачники»
- Г. «Блюда-загадки»

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

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

**6. Меню фирменных блюд, заказных блюд, дежурных блюд являются разновидностями:**

- А. Меню со свободным выбором блюд
- Б. Меню дневного рациона
- В. Специального меню
- Г. Банкетного меню

**7. Какой вид меню учитывает особенности лечебного питания?**

- А. Детское меню,
- Б. Школьное меню,
- В. Меню дневного рациона,
- Г. Комплексное меню,
- Д. Диетическое меню

**8. Какой вид меню составляется на основе физиологических норм?**

- А. Меню дневного рациона
- Б. Комплексное меню
- В. Школьное меню
- Г. Банкетное меню

**9. Какой вид меню составляется на основе пожеланий заказчика?**

- А. Меню со свободным выбором блюд
- Б. Специальное меню
- В. Банкетное меню
- Г. Меню дневного рациона

**10. Какой вид меню предусматривает 3-4 разовое питание?**

- А. Меню со свободным выбором блюд
- Б. Комплексное меню
- В. Диетическое меню
- Г. Меню дневного рациона

**11. Какой вид меню составляется для определенной категории граждан или в зависимости от характера проводимого мероприятия?**

- А. Меню со свободным выбором блюд
- Б. Комплексное меню
- В. Банкетное меню
- Г. Специальное меню

**12. По назначению кулинарная продукция общественного питания представляет собой:**

- А. Рыбные, мясные, овощные, грибные, молочные, мучные, фруктовые, ягодные и т.д. блюда
- Б. Отварные, припущенные, жареные, тушеные, запеченные и т.д. блюда
- В. Закуски, супы, вторые горячие блюда, напитки, мучные кондитерские изделия и т.д.
- Г. Изделия для рационального, диетического, школьного, детского, лечебно-профилактического и т.д. питания
- Д. Холодные, горячие, охлажденные кулинарные изделия
- Е. Жидкие, полужидкие, густые, пюреобразные, вязкие, рассыпчатые блюда и изделия

**13. Какой вид меню предназначен для обслуживания участников форумов, съездов, проживающих в гостинице несколько дней, ответственность за проведение которых берут на себя организаторы данных мероприятий?**

- А. Меню со свободным выбором блюд
- Б. Комплексное меню
- В. Диетическое меню
- Г. Меню дневного рациона

**14. К ускоренным формам обслуживания относятся:**

- А. Обслуживание участников съездов, форумов, конференций; обслуживание в местах массового отдыха; обслуживание проживающих в гостинице; тематические мероприятия; обслуживание на различных видах транспорта
- Б. Обслуживание по типу «шведский стол», бизнес-ланч, воскресный бранч, линнер, диннер, экспресс-зал, экспресс-стол, репинский стол, обслуживание с тележек
- В. Обслуживание на ж/д транспорте, водном транспорте, авиа транспорте, автотранспорте
- Г. Рождественские вечера, Масленица, Пасха, Осенний бал, выпускные школьные вечера, День охотника, День рыбака

**15. В зале-экспресс реализуют меню:**

- А. Со свободным выбором блюд
- Б. Меню от шеф-повара
- В. Меню заказных и порционных блюд
- Г. Комплексное меню из 2-х – 3-х вариантов

**16. При организации обслуживания в гостиничном ресторане практикуют следующие виды питания:**

- А. Полный пансион, полупансион, только завтрак, клубный отдых по типу «ALL»
- Б. «А ля карт», «А парт», «Табльдот», «Шведский стол», «Буфетное обслуживание»
- В. «Бокал вина», «Бокал шампанского», жур-фикс, бар-бекю

Г. Банкет-фуршет, банкет-коктейль, банкет-чай

**17. Шоу-подача блюд с элементами фламбирования, а также приготовление на камнях, открытых грилях, фондюшницах позволяет запускать «вирусный эффект» и увеличивать объемы продаж за счет привлечения дополнительного внимания других гостей, сидящих в зале ресторана – это концептуальное решение представлено:**

- А. Продажей комплексных предложений
- Б. Яркой и оригинальной подачей блюд
- В. «Комплиментом» от заведения
- Г. Продажей сопутствующих товаров и услуг в ресторане

**18. Продажа продуктов или услуг в дополнение к выбору, сделанному гостем, например рекомендации гарниров и соусов к выбранному гостем основному продукту (мясу или рыбе) называется:**

- А. Кросс-селлинг
- Б. Ап-селлинг
- В. Эвент-менеджмент
- Г. «Комплимент» от заведения

**19. Метод продажи в ресторанной практике, связанный со стремлением продать гостю «лучший» (более дорогой) вариант блюда в качестве альтернативы стандартному варианту называется**

- А. Кросс-селлинг
- Б. Ап-селлинг
- В. Эвент-менеджмент
- Г. Овер-селлинг

**20. Метод продаж, когда потребители неохотно соглашаются с назойливым предложением и остаются внутренне недовольны оказанным давлением, при этом есть большой риск, что такие гости больше вообще не придут в данный ресторан называют**

- А. Кросс-селлинг
- Б. Ап-селлинг
- В. Эвент-менеджмент
- Г. Овер-селлинг

**Тема 4 Дизайн экстерьера и интерьера ресторана.**

**Индикаторы достижения: ПК-3.1**

**1. Комфортные условия в зале предприятия общественного питания – это**

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

**2. Аванзал – это**

- А. Основное помещение, где обслуживают потребителей
- Б. Помещение для сбора, ожидания и отдыха гостей – участников банкетов
- В. Помещение для банкетного обслуживания гостей – участников банкетов
- Г. Приемно-вестибюльная группа предприятия питания

**3. Единство стиля в интерьере зала предприятия общественного питания достигается соотношением**

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

Г. Наименования предприятия, национальной кухни, особенностями обслуживания

**4. Площадь торговых помещений предприятия общественного питания зависит от**

А. Класса предприятия, уровня обслуживания

Б. Типа предприятия и количества мест

В. Специализации предприятия по ассортименту и характеру обслуживаемого контингента потребителей

Г. Сервиса обслуживания

**5. Для какого стиля характерно оформление ресторанный зала под средневековый замок или собор, со строгой цветовой гаммой, окнами с многоцветными витражами, лаконичными формами мебели, сводчатыми потолками, наличием камина в зале, преобладанием посуды и приборов из металла, подборкой блюд в меню, приготовленных на открытом огне:**

А. Классическому стилю

Б. Готическому

В. Модерн

Г. Хай-тек

Д. Восточный

Е. Кантри

**6. Такие разновидности стилей оформления интерьеров торгового зала предприятий общественного питания как ампир (европейский, русский), барокко, рококо относятся к:**

А. Классическому стилю

Б. Готическому

В. Модерн

Г. Хай-тек

Д. Восточный

Е. Кантри

**7. Залы, выделенные в ресторанах в дневное время с целью сокращения времени на прием пищи для обслуживания комплексными обедами называются**

А. Аванзалы

Б. Обеденные залы

В. Банкетные залы

Г. Залы-экспресс

**8. Для какого стиля интерьера характерно при оформлении зала использование столов причудливой формы, посуды, декорированной под старинный севрский фарфор, скатерти и салфетки с вышивкой ришелье, украшение столешниц изящными букетами:**

А. Рококо

Б. Готическому

В. Модерн

Г. Хай-тек

Д. Барокко

Е. Кантри

**9. Современное направление интерьера, характеризующееся деревенской стилизацией, простотой решения, грубоватой добротностью натуральных материалов с идеей создания предприятия в народных традициях называется:**

А. Классический стиль

Б. Готический

В. Модерн

Г. Хай-тек

Д. Восточный

Е. Кантри

**10. Для какого стиля характерно использование современных материалов –**



**пластика, металла, стекла и правильного освещения:**

- А. Классический стиль
- Б. Готический
- В. Модерн
- Г. Хай-тек
- Д. Восточный
- Е. Кантри

**11. Для какой разновидности ампира характерно в ресторанном зале обилие золота, бронзы, мрамора, лепнины, колонн, капителей, зеркал, роспись на стенах и потолке, живописные панно, тяжелые драпировки на окнах**

- А. Европейский ампир
- Б. Русский ампир
- В. Для всех разновидностей ампира
- Г. Ни для одного из перечисленных

**12. При выполнении какой планировочной схеме план здания условно делится на две части параллельно продольной оси; со стороны главного фасада размещают группу помещений для потребителей, а в противоположной половине здания – производственные, складские и другие помещения:**

- А. Фронтальная
- Б. Центричная
- В. Угловая
- Г. Глубинная

**13. При выполнении какой планировочной схеме план здания условно делится пополам параллельно короткой стороне; со стороны главного фасада размещают группу помещений для потребителей, с противоположной стороны – все остальные помещения, недостатком схемы является – ограниченный фронт раздачи:**

- А. Фронтальная
- Б. Центричная
- В. Угловая
- Г. Глубинная

**14. При выполнении какой планировочной схеме залы располагаются в плане здания смежно и соответственно примыкают с двух сторон к производственным и другим помещениям, при этом горячий цех и примыкающие к нему производственные помещения могут иметь верхнее освещение, а залы – боковое естественное освещение:**

- А. Фронтальная
- Б. Центричная
- В. Угловая
- Г. Глубинная

**15. При выполнении какой планировочной схеме здание в плане может иметь круглую или прямоугольную форму, близкую к квадрату, быть многозальным предприятием вместимостью 200 мест и более:**

- А. Фронтальная
- Б. Центричная
- В. Угловая
- Г. Глубинная

**16. Стиль, который характеризуется четкостью линий, простотой исполнения, высокой одухотворенностью, чувством изящного, склонного наслаждаться красотой, при сервировке столов посудой предпочтение отдается медной или серебряной – представляет собой:**

- А. Восточный
- Б. Неорусский
- В. Модерн

Г. Хай-тек

**17. Стиль, в интерьере которого предусматривается воспроизведение русской старины, залы могут быть выполнены в виде большой трапезной с деревянными столами и стульями, сводчатые потолки, арки, лесенки, роспись по сырой штукатурке, униформа персонала под крестьянский русский костюм – представляет собой:**

- А. Восточный
- Б. Неорусский
- В. Модерн
- Г. Хай-тек

**18. Стиль, который характеризуется созданием предметов и форм, которым нет аналогов в природе, отличается отсутствием узоров, декора, малым количеством аксессуаров, строгостью и предельной чистотой, которая ассоциируется с ценностями «благородной простоты», в конструкции мебели используется нехромированная сталь – представляет собой:**

- А. Хай-тек
- Б. Японский стиль
- В. Эко-стиль
- Г. Минимализм

**19. Стиль, девизом которого является «Будь чистым», характерна крупная клетка деревянного каркаса, что прослеживается в оконных рамах, дверях, раздвижных полупрозрачных перегородках, интерьер гармонирует с внешним миром, пейзажем, открывающимся из окон (импровизированный водоем, искусно выращенные бонсаи, уголки природы) – представляет собой:**

- А. Хай-тек
- Б. Японский стиль
- В. Эко-стиль
- Г. Минимализм

**20. Стиль, который характеризуется экологичностью, стремлением к единению с природой, использованием живых цветов, аксессуаров из дерева и бересты, отличающийся природными материалами, естественной цветовой гаммой, зимними садами – представляет собой:**

- А. Хай-тек
- Б. Японский стиль
- В. Эко-стиль
- Г. Минимализм

**Тема 5 Сервисная часть концепции ресторана.**

**Индикаторы достижения: ПК-3.1**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- А. К оценке качества услуг в ресторане
- Б. К оперативному планированию производственной деятельности
- В. К мероприятиям научной организации труда

Г. К определению количественного и качественного состава штатного расписания персонала предприятия

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

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

минимума

Г. Знания ассортиментных позиций меню ресторана официантами

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

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

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

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

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

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

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

- А. Описание производственных процессов
- Б. Описание сервисных процессов
- В. Методы и виды деятельности оперативного характера, используемые для выполнения

требований к качеству

Г. Контроль над выполнением стандартов

**16. Обеспечение качества – это:**

А. Совокупность планируемых и систематически осуществляемых процессов, процедур, операций и отдельных мероприятий, необходимых для создания убежденности в том, что продукция и ресторанные услуги удовлетворяют определенным требованиям к качеству

- Б. Внедрение отраслевых стандартов
- В. Работа по профессиональной подготовке работников ресторана
- Г. Выполнение заказа работником ресторана

**17. Ресторанная услуга – это:**

А. Номенклатурная позиция, составная часть товарной продукции предприятия питания, могущая быть предметом отдельного заказа

- Б. Способ обслуживания
- В. Форма подачи
- Г. Ресторанный тариф

**18. Качественная характеристика элемента обслуживания означает:**

- А. Способ оценки предоставленного обслуживания
- Б. Описание работы производства по приготовлению кулинарной продукции

В. Описание элемента, позволяющее оценить его восприятие потребителем, относящимся к конкретной категории из числа тех, на которых рассчитано обслуживание данного предприятия

Г. Уровень профессиональной подготовки работников

**19. Причины провальных концептуальных решений, связанных с процессом улучшения деятельности ресторана:**

А. Недостаток инициативности руководства ресторана

Б. Плохая информированность рядовых работников

В. Плохо отлаженные технологические процессы

Г. В решении проблем участвуют не все работники ресторана

**20. Обслуживание потребителя – это:**

А. Выполнение заказа работником ресторана

Б. Вид продажи услуг

В. Процесс, протекающий в виде непрерывного взаимодействия обслуживаемого лица и обслуживающего персонала, процесс оказания услуги гостю по заказу последнего

Г. Эффективное позиционирование продукции и услуг ресторана

**Критерии оценки:**

**0,5 балла** - выставляется при условии правильного ответа студента не менее чем 85 % тестовых заданий.

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

**0,1 балла** - выставляется при условии правильного ответа студента не менее 51 %.

**Тема 6 Инструменты исследования рынка.**

**Индикаторы достижения: ПК-3.1**

**Кейс-стади с элементами решения комплексных ситуационных задач по теме «Разработать мероприятия по поддержанию достигнутого уровня конкурентоспособности действующих ведущих ресторанных комплексов города»**

**Кейс-стади по форме «Мозгового штурма»** - метод активизации мыслительных процессов путем совместного поиска решений трудной проблемы. В мозговом штурме участвует весь коллектив из нескольких студентов и преподавателя, выполняющего роль ведущего. Перед началом мозгового штурма ведущий производит четкую постановку решаемой задачи. В ходе мозгового штурма участники высказывают свои идеи решения поставленной задачи, причем как логичные, так и абсурдные. В процессе мозгового штурма, как правило, решения вначале не отличаются высокой оригинальностью, но по прошествии некоторого времени типовые, шаблонные решения исчерпываются, и у участников начинают возникать необычные, оригинальные идеи. Все идеи записываются ведущим. Затем, когда все идеи высказаны, производится анализ их, развитие и отбор лучших. В итоге находится максимально эффективное и часто нетривиальное решение задачи. Мозговые штурмы проводятся в форме деловых игр. Они способствуют созданию инновационного климата в группе, мобилизации студентов на поиск новых решений. Мозговой штурм подразделяется на 2 этапа: собственно штурм и этап анализа с соблюдением принципа: идеи – отдельно, критика – отдельно.

**Кейс № 1**

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

**Кейс № 2**

Учебное заведение, имеющее общежитие, с количеством студентов 900 человек

предполагает реконструкцию блока питания. Необходимо разработать и предложить наиболее оптимальные варианты организации питания и предоставления дополнительных услуг студентам в соответствии с требованиями к данному типу предприятий, с учетом контингента, режима учебы, прогрессивных форм обслуживания.

#### **Кейс № 3**

В летний сезон необходимо организовать питание и обслуживание в местах массового отдыха. Необходимо разработать ассортимент продукции, перечень услуг, предложить формы и методы организации обслуживания, типы предприятий общественного питания. Обосновать свой выбор.

#### **Кейс № 4**

Вы открываете частное предприятие питания. Определите конкурентоспособную стратегию его развития и деятельности.

#### **Кейс № 5**

Вы президент фирмы, готовитесь к встрече делегации иностранных гостей. Организуйте дневной прием «Бокал шампанского».

#### **Кейс № 6**

Вы директор предприятия питания. Второй раз поступает жалоба на качество приготовления первых блюд. Какие методы стимулирования деятельности производственного персонала следует применить в данной ситуации? Ответ аргументируйте подробно.

#### **Кейс № 7**

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

#### **Кейс № 8**

Составьте анкету опроса по выявлению потребностей в услугах предприятия сферы ресторанного бизнеса. Проведите опрос по выявлению потребностей посетителей на конкретном действующем предприятии. Обобщите результаты, сделайте их анализ и дайте рекомендации по удовлетворению потребностей, оцените уровень их конкурентоспособности.

#### **Кейс № 9**

Разработайте программу презентации для одного из действующих предприятий сферы ресторанного бизнеса с целью формирования спроса и стимулирования сбыта его продукции и услуг.

#### **Критерии оценки кейс-стади:**

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

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

**0,3 баллов** выставляется студенту, который правильно выбрал правильный способ решения кейса, однако в самом решении отсутствуют разъяснения, а в вычислениях имеются существенные арифметические и логические ошибки

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

#### **Задания для творческого рейтинга**

#### **Темы рефератов:**

## **Тема 1. Основы создания концептуальных решений в ресторанном бизнесе**

### **Индикаторы достижения: ПК-3.1**

1. Факторы места, оказывающие влияние на выбор концептуального решения
2. Клиенты – как основной вид маркетинговых исследований в действующем ресторане
3. Анализ продаж
4. Изучение конкурентов и конкурентной среды – как основной вид маркетинговых исследований в действующем ресторане
5. Диагностика деятельности ресторана
6. Бизнес-ланчи, завтраки в ресторане, дети в ресторане – как виды дополнительных услуг в ресторане
7. Поставщики оборудования, продуктов, посуды, аксессуаров, инвентаря
8. Музыкальные программы, караоке в ресторане, банкетное обслуживание, продажа на вынос – как виды дополнительных услуг в ресторане

## **Тема 2 Разработка фирменного стиля в соответствии с концепцией ресторана.**

### **Индикаторы достижения: ПК-3.1**

#### **Тематика рефератов:**

1. История развития фирменного стиля
2. Имидж – как основной элемент корпоративной культуры.
3. Концепция предприятия – основа создания фирменного стиля.
4. История развития товарного знака.
5. Ведущие дизайнеры и компании по созданию товарных знаков.
6. Мировые бренды ресторанов.
7. Разработка фирменного стиля.
8. Сильный бренд – сильные эмоции
9. Фирменный стиль предприятия общественного питания как важнейший компонент его благоприятного имиджа
10. Описание смысла и значения тренингов для персонала предприятия питания, посвященных умению работать в команде и стимулировать гостей заполнять персональные анкеты по их удовлетворенности сервисом ресторана
11. Процесс управления брендингом предприятия питания
12. Рекламная политика предприятия питания

## **Тема 3. Меню, как часть фирменного стиля ресторана.**

### **Индикаторы достижения: ПК-3.1**

#### **Тематика рефератов:**

1. Связь меню и концепции ресторана.
2. Предпосылки формирования меню.
3. Меню ресторана самообслуживания.
4. Система организации информации в меню
5. Праздники и меню
6. Детское меню
7. Сезонное меню
8. Внешний вид меню. Требования по удобству пользования
9. Разработка оригинальных названий и описания для меню

## **Тема 4. Дизайн экстерьера и интерьера ресторана.**

### **Индикаторы достижения: ПК-3.1**

### Тематика рефератов, докладов, эссе:

1. Примеры проектных решений кафе,
2. Примеры проектных решений ресторанов,
3. Примеры проектных решений столовых промышленных предприятий,
4. Примеры проектных решений столовых высших и средних специальных учебных заведений,
5. Примеры проектных решений школьных столовых и буфетов,
6. Примеры проектных решений столовых лечебных и оздоровительных учреждений.

### Тема 6. Инструменты исследования рынка.

#### Индикаторы достижения: ПК-3.1

1. Обслуживающий персонал: определение. Требования к конкретным должностям и профессиям обслуживающего персонала в предприятиях ресторанного бизнеса
2. Факторы, определяющие условия и режим труда обслуживающего персонала
3. Организация труда обслуживающего персонала в предприятиях сферы ресторанного бизнеса
4. Концепция организации питания и обслуживанию участников симпозиумов, конференций, семинаров совещаний
5. Концепция организации и обслуживанию торжеств, семейных обедов, тематических и ритуальных мероприятий
6. Концепция организации питания и обслуживания в местах массового отдыха и культурно-массовых мероприятий
7. Концептуальные подходы к способам достижения лояльности клиентов в ресторанной практике

#### Критерии оценки (в баллах):

- 10 баллов выставляется студенту, если студент выполнил все задания
- 8 баллов выставляется студенту, если студент выполнил 90% заданий
- 5 баллов выставляется студенту, если студент выполнил 70% заданий
- 3 баллов выставляется студенту, если студент выполнил 50% заданий

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

### Структура зачетного задания

<i>Наименование оценочного средства</i>	<i>Максимальное количество баллов</i>
1. Концепции позиционирования предприятия общественного питания.	13
2. Рекламная политика предприятия питания.	13
3. В торговом центре города открывается детское кафе на 30 мест. Задание: предложите услуги для детей и их родителей, включая услуги питания, досуга и другие (ГОСТ 30389-2013 и ГОСТ 31984-2012)	14



## Перечень вопросов к зачету с оценкой

- 1 Идея и концепция ресторана.
- 2 Концепция и маркетинговые исследования..
- 3 Основные факторы, влияющие на выбор того или иного концептуального решения..
- 4 Разделы концепции: название, меню, дополнительные услуги, экономика проекта, реклама и маркетинг, персонал и обслуживание, дизайн, ценовая политика..
- 5 Местозависимые и местонезависимые рестораны..
- 6 Концепция деятельности ресторанной сети..
- 7 Концепция деятельности гостиничного ресторана.
- 8 Концепция деятельности ресторана выездного обслуживания.
- 9 Концепция деятельности кофейни как современного вида ресторанного бизнеса.
- 10 Концепция сети ресторанов быстрого питания
- 11 Название предприятия как одна из важнейших констант фирменного стиля. Определение и основные требования к фирменному наименованию. Право на фирменное наименование.
- 12 Товарный знак – «визитная карточка» ресторана. История товарного знака. Основные требования к разработке товарного знака. Регистрация товарного знака и правовая защита.
- 13 Классификация логотипов. Функции логотипа. Этапы создания логотипа ресторана
- 14 Слоган – словесный символ ресторана. Типы слоганов. Факторы, влияющие на эффективность слогана. Практика использования слогана
- 15 Фирменный блок, фирменный комплект шрифта, требования к выбору шрифта. Фирменный набор цветов.
- 16 Связь меню и концепции ресторана
- 17 Методика составления меню в рамках концепции ресторана
- 18 Предпосылки формирования меню
- 19 Меню ресторана самообслуживания..
- 20 Система организации информации в меню.
- 21 Праздники и меню
- 22 Детское меню.
- 23 Сезонное меню
- 24 Внешний вид меню. Требования по удобству пользования
- 25 Периодичность обновления меню.
- 26 Разработка оригинальных названий и описания для меню
- 27 Характеристика классического стиля (ампир, барокко, рококо) оформления зала предприятия общественного питания.
- 28 Характеристика готического стиля оформления зала предприятия общественного питания.
- 29 Характеристика стиля модерн при оформлении зала предприятия общественного питания.
- 30 Основные принципы хай-тек при оформлении зала предприятия питания.
- 31 Характеристика восточного стиля оформления зала предприятия общественного питания.
- 32 Характеристика стиля кантри при оформлении зала ресторана с русской кухней
- 33 Характеристика неорусского стиля оформления зала предприятия общественного питания.
- 34 Концептуальные решения по созданию различных цветовых композиций с учетом различных типов предприятий питания и целевых аудиторий

- 35 Тенденции дизайна
- 36 Средства гармонизации композиции практикуемые при оформлении интерьера связанного с организацией внутреннего пространства
- 37 Взаимосвязь дизайн-концепции интерьера с фирменным стилем ресторана.
- 38 Элементы фирменного стиля. Дизайн меню и карты вин
- 39 Модные тенденции современности при разработки интерьеров предприятия общественного питания
- 40 Психология восприятия интерьера как среды
- 41 Меню как один из главных способов в представлении товара. Дизайн меню
- 42 Аксессуары и требования внешнего обслуживания
- 43 Техническая эстетика и дизайн в ресторане.
- 44 Формирование бренда на ресторанном рынке
- 45 Концепции позиционирования предприятия общественного питания.
- 46 Ключевые компетенции предприятия общественного питания.
- 47 Концепция организации питания и обслуживанию участников симпозиумов, конференций, семинаров совещаний.
- 48 Концепция организации и обслуживанию торжеств, семейных обедов, тематических и ритуальных мероприятий.
- 49 Концепция организации питания и обслуживания в местах массового отдыха и культурно-массовых мероприятий.
- 50 Концептуальные подходы к способам достижения лояльности клиентов в ресторанной практике.
- 51 Рекламная политика предприятия питания.
- 52 Диагностика деятельности ресторана
- 53 Связь меню и концепции ресторана
- 54 Концептуальная модель качества обслуживания для заведений сферы ресторанного бизнеса
- 55 Известные способы увеличения продаж в ресторанной практике
- 56 Характеристика составляющих комфортности ресторана
- 57 Базовые принципы учитываемые при оформлении меню с целью активизации продаж кулинарной продукции на предприятии питания
- 58 Организация внутреннего пространства помещений с учетом принадлежности к определенной функциональной группе, характерной для предприятия общественного питания
- 59 Система формирования ассортимента на предприятиях питания
- 60 Программы стимулирования клиентов предусмотренные в ресторанной практике, связанные с концептуальными решениями
- 61 Продвижение товаров и услуг ПОП. Задачи и методы.
- 62 Анализ эффективности маркетинговых мероприятий ПОП
- 63 Использование концептуальных решений ПОП в разработке маркетинговой стратегии
- 64 Разработка технологических документов ПОП с учетом концепции предприятия
- 65 Бренд бук ПОП. Назначение и содержание.
- 66 Масштабирование концепций ПОП.
- 67 Независимые ПОП и франчайзи. Достоинства и недостатки построения бизнеса основываясь на концепциях, описанных выше.
- 68 Обоснование использования фьюжн концепций в современных ПОП
- 69 Связь способов обслуживания и концепций ПОП
- 70 Связь теории цвета и концепций ПОП
- 71 Современные концепции ПОП в курортной зоне РФ
- 72 Современные концепции ПОП на картах винного туризма РФ

### **Практические ситуационные задания к зачету с оценкой:**

1. Дайте определение технической эстетики. Укажите мероприятия, которые нужно провести в ресторанах для внедрения в них достижений технической эстетики, базируясь на практику деятельности ресторанов города

2. Как проявляется эстетический вкус официанта в его облике? Почему считается, что внешний вид официанта – это визитная карточка ресторана?

3. Перечислите задачи дизайнера в ресторане и каким, с вашей точки зрения, эстетическим требованиям должен отвечать фасад здания и интерьер современного ресторана

4. Как с помощью рекламной кампании можно формировать благоприятный имидж ресторана? Ответ обоснуйте примерами из практики действующих ресторанов города

5. В центре города открывается ресторан русской кухни высшего класса на 100 мест с кондитерским цехом и магазином кулинарии. Задание: составьте меню и предложите услуги, обеспечивающие создание для потребителей повышенного уровня комфортности и высокую рентабельность предприятия

6. В торговом центре города открывается детское кафе на 30 мест. Задание: составьте меню и предложите услуги для детей и их родителей, включая услуги питания, досуга и другие (ГОСТ 30389-2013 и ГОСТ 31984-2012)

7. При пятизвездочном отеле открывается коктейль-бар на 25 мест. Задание: составьте меню и карту вин бара, предложите услуги, обеспечивающие создание для потребителей повышенного уровня комфортности и высокую рентабельность предприятия.

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

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину;
- в) насыщенность;
- г) гармоничность.

Ответ аргументируйте.

9. Предприятие питания, разрабатывая новую продукцию, изучает спрос на рынке, чтобы:

- а) установить возможный объем продаж;
- б) выявить отношение потребителей;
- в) определить конкурентные преимущества;
- г) оценить емкость рынка.

Ответ аргументируйте

10. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его исследовании обычно рассматривают:

- а) интервал времени от момента выхода продукции на рынок до насыщения;
- б) время, в течение которого продукция находится на рынке;
- в) время от момента начала проведения пробных продаж до снятия с производства;
- г) время от момента поиска идеи и разработки продукции до снятия его с производства.

Ответ аргументируйте

11. Что относят к новизне товара:

- а) изменение потребительских свойств;
- б) изменение цены;
- в) продление сроков хранения;
- г) изменение внешнего оформления.

Ответ аргументируйте

12. Что входит в систему формирования ассортимента:

- а) решение вопросов по обновлению ассортимента;
- б) оценка и пересмотр ассортимента;
- в) сокращение производственных затрат;

г) сегментация рынка.

Ответ аргументируйте

13. В центре города открывается ресторан русской кухни высшего класса на 100 мест. Задание: разработайте и предложите структуру и фирменный стиль оформления интерьера торговых помещений предприятия.

14. В торговом центре города открывается детское кафе на 30 мест. Задание: предложите планировку и разработайте архитектурно-композиционное решение интерьера торгового зала (цветовое решение, использование осветительных приборов, декоративных элементов и др.).

15. При пятизвездочном отеле открывается коктейль-бар на 25 мест. Задание: произведите подбор и размещение торгового оборудования в зале, подбор мебели с учетом единства стиля, предложите варианты её расстановки с учетом типа предприятия, выбранных форм обслуживания. Составьте эскиз торгового зала.

16. В кафе «Артистическое» на 50 мест оптимизировано меню с учетом типа предприятия. Задание: подберите предметы сервировки столов с учетом стиля, определите их ассортимент с учетом применяемых форм и методов обслуживания.

17. Представьте рекомендации по сервировке столов для различных видов обслуживания. Составьте схемы различных сервировок, придерживаясь определенного фирменного стиля с учетом рекомендованного вами стиливого направления интерьера зала.

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

19. Учебное заведение, имеющее общежитие, с количеством студентов 900 человек предполагает реконструкцию блока питания. Необходимо разработать и предложить наиболее оптимальные варианты организации питания и предоставления дополнительных услуг студентам в соответствии с требованиями к данному типу предприятий, с учетом контингента, режима учебы, прогрессивных форм обслуживания.

20. В летний сезон необходимо организовать питание и обслуживание в местах массового отдыха. Необходимо разработать ассортимент продукции, перечень услуг, предложить формы и методы организации обслуживания, типы предприятий общественного питания. Обосновать свой выбор.

21. Вы открываете частное предприятие питания. Определите конкурентоспособную стратегию его развития и деятельности.

22. Вы президент фирмы, готовитесь к встрече делегации иностранных гостей. Организуйте дневной прием «Бокал шампанского».

23. Вы директор предприятия питания. Второй раз поступает жалоба на качество приготовления первых блюд. Какие методы стимулирования деятельности производственного персонала следует применить в данной ситуации? Ответ аргументируйте подробно.

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

25. Составьте анкету опроса по выявлению потребностей в услугах предприятия сферы ресторанного бизнеса. Проведите опрос по выявлению потребностей посетителей на конкретном действующем предприятии. Обобщите результаты, сделайте их анализ и дайте рекомендации по удовлетворению потребностей, оцените уровень их конкурентоспособности.

26. Разработайте программу презентации для одного из действующих предприятий сферы ресторанного бизнеса с целью формирования спроса и стимулирования сбыта его продукции и услуг

27. Найдите соответствие между видами рекламно-маркетинговой деятельности предприятия питания и её фактическими проявлениями в концептуальных решениях в ресторанном бизнесе:

1	Печатная реклама	А	Вся реклама на улицах и площадях города
2	Наружная реклама	Б	Реклама по радиопередающим станциям и громкоговорящим каналам связи
3	Аудиореклама	В	Все типы рекламы, которые изготавливаются полиграфическим способом

Обоснуйте принятые вами варианты решения

28. Найдите соответствие между группами имиджевой рекламы, используемой на предприятии питания, и её примерами:

1	Зрительная	А	Радиореклама, устные сообщения, объявления
2	Слуховая	Б	Теле- и видеореклама, рекламные ролики
3	Зрительно-слуховая	В	Газетно-журнальная, печатная, световая, оформленная продукция, выставленная в зале при оформлении смотровых витрин, фотореклама

Обоснуйте принятые вами варианты решения

29. Выберите правильный стиль работы официанта с учетом типов темпераментов у клиентов при работе с меню в процессе получения заказа от гостей

1	Выждать пока гость успокоится и тактично продолжить прием заказа	А	клиент - холерик
2	Заострить внимание на предлагаемом меню	Б	клиент - сангвиник
3	Снять заторможенность в высказывании своих пожеланий	В	клиент - меланхолик
4	Создать уверенность в правильности заказа	Г	клиент - флегматик

Ответ аргументируйте

30. Выберите соответствие между темпераментом, которым обладают посетители и их поведением в зале, что необходимо при выборе тактики работы с ними

1	Ровны в поведении, терпеливы, малоактивны	А	клиент - флегматик
2	Жизнерадостны, быстро входят в контакт	Б	клиент - холерик
3	Вспыльчивы, настроение неустойчиво, прямолинейны	В	клиент - сангвиник
4	Стеснительны, нерешительны, медленно осваивается в новой обстановке		клиент - меланхолик

Ответ аргументируйте

31. Поставьте в логической последовательности этапы разработки концепции ресторана:

- А. Определение сроков окупаемости вложенных денежных средств и привлечение квалифицированных работников, заинтересованных в получении прибыли
- Б. Определение ассортиментной политики и уровня цен
- В. Определение необходимой оснащенности предприятия оборудованием, посудой, мебелью и затрат на организацию производственно-торгового процесса
- Г. Представление о составе будущих потребителей

32. Установите соответствие между концептуальными заведениями сферы ресторанного бизнеса и музыкальным обслуживанием, соответствующим общей концепции, стилю и атмосфере предприятия питания:

1	Ресторан русской кухни	А	Салонный джаз
2	Кафе	Б	Песни народных ансамблей
3	Ресторан английской или французской кухни	В	Легкая музыка
4	Ресторан высокой кухни	Г	Классическая музыка

Ответ аргументируйте

33. Поставьте в правильной последовательности концептуальные решения при определении порядка планировки здания ресторана:

- А. Размещение оборудования;
- Б. Выбор этажности и конфигурации;
- В. Выбор типа здания;
- Г. Выбор архитектурно-планировочной схемы;
- Д. Размещение помещений в здании.

Ответ аргументируйте

34. Найдите соответствия между стилями создания флористических композиций, используемых при оформлении ресторанных залов и их характеристикой

1	Вегетативный стиль	А	Растения одного вида устанавливаются горизонтальными или диагональными рядами, характеризуется минимализмом, при этом за основу берется какой-либо оригинальный цветок или изогнутая ветвь, подходит для оформления интерьеров в стиле хай-тек
2	Декоративный стиль	Б	Характерно использование фруктов, овощей, камней, ягод, при этом вазой для цветов может служить патиссон, разрезанные арбуз или дыня, подходит для оформления интерьеров в стиле кантри
3	Параллельный стиль	В	Характеризуется ниспадающими и круглыми букетами, как правило объемными, а также могут быть композиции в виде полумесяца или звезды, подходит для оформления интерьеров в стиле модерн

35. Найдите соответствие между критериями конкурентоспособности ресторана и их реальным отражением в деятельности предприятия

1	Критерии результата	А	Охватывает те услуги, которые создают комфортность, удобства потребителю
2	Критерии условий обслуживания	Б	Связан с профессиональным уровнем подготовки кадров, умением учесть индивидуальные запросы гостей
3	Критерии культуры	В	Связан с затратами денежных средств и времени при

	обслуживания		обслуживании со стороны гостей
4	Критерии доступности	Г	Регламентирован стандартами на материальные услуги, связан с качеством приготовленных блюд

Ответ аргументируйте

36. Найдите соответствие между видами стимулирующих воздействий, используемых на предприятии питания и группами задействованных лиц, на которые они нацелены

1	По отношению к потребителям	А	Бесплатное обучение дилеров, «сбытовой зачет», предоставление торгового оборудования и инвентаря, консультирование дилеров
2	По отношению к персоналу	Б	Премии, дополнительные отпуска, развлекательные поездки, разнообразные формы морального поощрения
3	По отношению к посредникам	В	Скидки с цены, использование дисконтных расчетных карт, распространение купонов, дегустации, рекламные сувениры

Ответ аргументируйте

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

Шкала оценивания		Формируемые компетенции	Индикатор достижения компетенции	Критерии оценивания	Уровень освоения компетенций
85 – 100 балла	«отлично»	ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ПК-3.1. Проводит маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	<p><b>Знает верно и в полном объеме:</b> технологии маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, используют результаты маркетинговых исследований для разработки концепции предприятия питания</p> <p><b>Умеет верно и в полном объеме:</b> использовать информационные и телекоммуникационные технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально</p>	Продвинутый

				ориентированных информационных системах в сфере маркетинга предприятий общественного питания; разрабатывать концепцию предприятия питания	
70 – 84 балла в	«хорошо»	ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ПК-3.1. Проводит маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	<p><b>Знает с незначительными замечаниями:</b> технологии маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, используют результаты маркетинговых исследований для разработки концепции предприятия питания</p> <p><b>Умеет с незначительными замечаниями:</b> использовать информационные и телекоммуникационные технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах в сфере маркетинга предприятий общественного питания; разрабатывать концепцию предприятия питания</p>	Повышенный
50 – 69 балла в	«удовлетворительно»	ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности	ПК-3.1. Проводит маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта	<b>Знает на базовом уровне, с ошибками:</b> технологии маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в	Базовый



		технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, используют результаты маркетинговых исследований для разработки концепции предприятия питания  <b>Умеет на базовом уровне, с ошибками:</b> использовать информационные и телекоммуникационные технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах в сфере маркетинга предприятий общественного питания; разрабатывать концепцию предприятия питания	
<b>менее 50 баллов</b>	<b>«неудовлетворительно»</b>	ПК-3. Способен разрабатывать системы мероприятий по повышению эффективности технологических процессов производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	ПК-3.1. Проводит маркетинговые исследования передового отечественного и зарубежного опыта в области технологии производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов	<b>Не знает на базовом уровне:</b> технологии маркетинговых исследований рынка продукции и услуг в области производства продукции общественного питания массового изготовления и специализированных пищевых продуктов, используют результаты маркетинговых исследований для разработки концепции предприятия питания  <b>Не умеет на базовом уровне:</b> использовать информационные и	<b>Компетенции не сформированы</b>

				телекоммуникационные технологии сбора, размещения, хранения, накопления, преобразования и передачи данных в профессионально ориентированных информационных системах в сфере маркетинга предприятий общественного питания; разрабатывать концепцию предприятия питания	
--	--	--	--	---	--