

Министерство образования и науки Республики Татарстан
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
«Лениногорский политехнический колледж»

КОМПЛЕКТ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для оценки итоговых образовательных результатов по учебной дисциплины

ОП. 05 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

по специальности среднего профессионального образования

43.02.15 Поварское и кондитерское дело

по программе базовой подготовке

Квалификация:
специалист по поварскому и кондитерскому делу
Форма обучения- очная
Нормативный срок обучения 3года 10 мес.
На базе основного общего образования

Рассмотрена на заседании ПЦК

«Сервис и машиностроение»

Протокол № 4 от 17 » 04 2023г.

Председатель [подпись] Салимгараева Е.Н.

Утверждаю

Заместитель директора по НМР

[подпись] Н.Б.Щербакова
« 17 » 04 2023г.

Комплект контрольно-оценочных средств учебной дисциплины разработан на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее СПО) по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело

Организация-разработчик: ГАПОУ «Ленингорский политехнический колледж»

Разработчик:

Азисова А.И. – преподаватель специальных дисциплин.

СОДЕРЖАНИЕ

стр.

I. Паспорт комплекта оценочных средств (КОС)	4
1.1 Область применения	4
1.2 Результаты освоения учебной дисциплины	4
1.3 Формы контроля и оценивания результатов освоения учебной дисциплины	6
1.4 Организация контроля и оценки освоения программы УД	7
1.5 Материально-техническое обеспечение контрольно-оценочных процедур	7
II. Комплект материалов для оценки освоения УД	15
2.1 Оценочные средства для текущего контроля	15
2.2 Оценочные средства для рубежного контроля	18
2.3 Оценочные средства для итогового контроля (промежуточной аттестации)	20
III. Оценочные средства	23
Приложение 1. Текущий контроль.	23
Приложение 2. Рубежный контроль.	23
Приложение 3. Итоговый контроль (промежуточная аттестация)	23

Лист согласования

I. Паспорт комплекта оценочных средств (КОС)

1.1 Область применения

Комплект контрольно-оценочных средств предназначен для проверки результатов освоения учебной дисциплины ОПД.05 «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» основной образовательной программы по специальности 43.02.15 Поварское и кондитерское дело

1.2 Результаты освоения учебной дисциплины

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<i>Уметь:</i>	
-оформлять документацию в соответствии с нормативной базой, в том числе с использованием информационных технологий;	Практическое занятие
-осваивать технологии автоматизированной обработки документации;	Практическое занятие
-использовать унифицированные формы документов;	Опрос и беседа
-осуществлять хранение и поиск документов;	Сообщение
-использовать телекоммуникационные технологии в электронном документообороте;	Выполнение практических занятий.
- находить и исправлять возможные ошибки при составлении документов.	Выполнение практических занятий.
<i>Знать:</i>	
-понятие, цели, задачи и принципы делопроизводства;	Опрос
-основные понятия документационного обеспечения управления;	Подготовка сообщений к выступлению на семинаре. Подготовка рефератов.
-системы документационного обеспечения управления;	Тестирование. Беседа.
-классификацию документов;	Тестирование. Беседа.
-требования к составлению и оформлению документов;	Опрос. Тестирование.
-организацию документооборота: прием, обработку, регистрацию, контроль, хранение документов, номенклатуру дел	Сообщение, тест
- правила оформления всех документов.	Беседа
<i>Общие компетенции:</i>	
ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;	Практическое задание. Оценка прохождения практики.
ОК 02. Осуществлять поиск, анализ и интерпретацию информации, необходимой для выполнения задач профессиональной деятельности;	Практическое задание Оценка прохождения практики.
ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие;	Практическое задание Оценка прохождения практики.
ОК 04. Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами, руководством, клиентами;	Практическое задание. Оценка прохождения практики
ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;	Практическое задание. Оценка прохождения практики.

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей;	Практическое задание. Тестирование
ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;	Оценка прохождения практики
ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности	Практическое задание. Оценка прохождения практики
ОК 09. Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности;	Практическое задание. Тестирование. Оценка прохождения практики
ОК 10. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках;	Творческие работы, рефераты.
ОК 11. Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.	Проведение семинаров, «Круглый стол» по проблемным вопросам.
<i>Профессиональные компетенции:</i>	
ПК 1.1. Обрабатывать первичные бухгалтерские документы.	Дифференцированный зачет
ПК 1.2. Разрабатывать и согласовывать с руководством организации рабочий план счетов бухгалтерского учета организации.	Дифференцированный зачет
ПК 1.3. Проводить учет денежных средств, оформлять денежные и кассовые документы.	Дифференцированный зачет
ПК 1.4. Формировать бухгалтерские проводки по учету имущества организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учета.	Дифференцированный зачет
ПК 2.1. Формировать бухгалтерские проводки по учету источников активов организации на основе рабочего плана счетов бухгалтерского учета;	Дифференцированный зачет
ПК 2.2. Выполнять поручения руководства в составе комиссии по инвентаризации активов в местах их хранения;	Дифференцированный зачет
ПК 2.3. Проводить подготовку к инвентаризации и проверку действительного соответствия фактических данных инвентаризации данным учета;	Дифференцированный зачет
ПК 2.4. Отражать в бухгалтерских проводках зачет и списание недостачи ценностей (регулировать инвентаризационные разницы) по результатам инвентаризации;	Дифференцированный зачет
ПК 2.5. Проводить процедуры инвентаризации финансовых обязательств организации;	Дифференцированный зачет
ПК 2.6. Осуществлять сбор информации о деятельности объекта внутреннего контроля по выполнению требований правовой и нормативной базы и внутренних регламентов;	Дифференцированный зачет
ПК 2.7. Выполнять контрольные процедуры и их документирование, готовить и оформлять завершающие материалы по результатам внутреннего контроля.	Дифференцированный зачет
ПК 3.1. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению налогов и сборов в бюджеты различных уровней.	Дифференцированный зачет
ПК 3.2. Оформлять платежные документы для перечисления налогов и сборов в бюджет, контролиро-	Дифференцированный зачет

вать их прохождение по расчетно-кассовым банковскими операциям.	
ПК 3.3. Формировать бухгалтерские проводки по начислению и перечислению страховых взносов во внебюджетные фонды.	Дифференцированный зачет
ПК 3.4. Оформлять платежные документы на перечисление страховых взносов во внебюджетные фонды, контролировать их прохождение по расчетно-кассовым банковскими операциям.	Дифференцированный зачет
ПК 4.1. Отражать нарастающим итогом на счетах бухгалтерского учета имущественное и финансовое положение организации, определять результаты хозяйственной деятельности за отчетный период;	Дифференцированный зачет
ПК 4.2. Составлять формы бухгалтерской (финансовой) отчетности в установленные законодательством сроки;	Дифференцированный зачет
ПК 4.3. Составлять (отчеты) и налоговые декларации по налогам и сборам в бюджет, учитывая отмененный единый социальный налог (ЕСН), отчеты по страховым взносам в государственные внебюджетные фонды, а также формы статистической отчетности в установленные законодательством сроки;	Дифференцированный зачет
ПК 4.4. Проводить контроль и анализ информации об активах и финансовом положении организации, ее платежеспособности и доходности;	Дифференцированный зачет
ПК 4.5. Принимать участие в составлении бизнес-плана;	Дифференцированный зачет
ПК 4.6. Анализировать финансово-хозяйственную деятельность, осуществлять анализ информации, полученной в ходе проведения контрольных процедур, выявление и оценку рисков;	Дифференцированный зачет
ПК 4.7. Проводить мониторинг устранения менеджментом выявленных нарушений, недостатков и рисков.	Дифференцированный зачет
<i>Личностные результаты:</i>	
ЛР 4 Проявляющий и демонстрирующий уважение к труду человека, осознающий ценность собственного труда и труда других людей. Экономически активный, ориентированный на осознанный выбор сферы профессиональной деятельности с учетом личных жизненных планов, потребностей своей семьи, российского общества. Выражающий осознанную готовность к получению профессионального образования, к непрерывному образованию в течение жизни Демонстрирующий позитивное отношение к регулированию трудовых отношений. Ориентированный на самообразование и профессиональную переподготовку в условиях смены технологического уклада и сопутствующих социальных перемен. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа»	Проведение семинаров, «Круглый стол» по проблемным вопросам.

1.3 Формы контроля и оценивания результатов освоения учебной дисциплины

Код результата обучения	Формы		
	текущего контроля	рубежного контроля	промежуточной аттестации
1	2	3	4
У1- У 3	Практическое занятие, реферат, опрос, тест	Контрольная работа	Дифференцированный зачет
З 33-34	Тест, практическое занятие, опрос, тест		

1.4 Организация контроля и оценки освоения программы

Контроль и оценка результатов освоения учебной дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения аудиторных и практических занятий, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Текущий контроль успеваемости, промежуточная и итоговая аттестация по дисциплине проводится с целью определения степени соответствия уровня освоения образовательных результатов требованиям работодателей, предъявляемых к специалисту. Текущий контроль успеваемости обучающихся – это систематическая проверка усвоения образовательных результатов, проводимая преподавателем на текущих занятиях согласно расписанию учебных занятий в соответствии с ОПОП по специальности.

Промежуточная аттестация обучающихся – процедура, проводимая с целью оценки качества освоения обучающимися содержания части учебной дисциплины в рамках накопительной системы оценивания.

Итоговый контроль освоения дисциплины проводится в форме дифференцированного зачета, который преследует цель оценить освоение образовательных результатов по дисциплине. Условиями допуска к дифференцированному зачету являются положительные результаты промежуточных аттестаций и выполненные практические работы по курсу дисциплины. Комплект материалов для оценки сформированности умений и знаний представлен в виде заданий для дифференцированного зачета.

1.5 Материально-техническое обеспечение контрольно-оценочных процедур

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета «Основы экономики, менеджмента и маркетинга».

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-наглядных пособий;
- презентации;
- учебные фильмы;
- компьютерные тесты.

ПКонтроль и оценка освоения учебной дисциплины по темам (разделам)

2.1 Оценочные средства для текущего контроля

Формы и методы контроля						
Элемент учебной дисциплины	Текущий контроль		Рубежный контроль		Итоговая аттестация	
	Форма контроля	Проверяемые ОК, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, У, З	Форма контроля	Проверяемые ОК, У, З
Раздел 1. Основы экономики			Комплексное задание, Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 З1, З2, З3, З4, З5 ОК 1-ОК9	Дифференцированный зачет	У1, У2, У3 З1, З2, З3, З4, З5 ОК 1-ОК9
Тема 1.1 Экономика — система общественной работы воспроизводства	Устный опрос Практическая работа Самостоятельная работа	У1, З1, ОК 1-ОК 7	Комплексное задание, Решение задач, Анализ ситуаций	У1, З1, ОК 1-ОК 7	Дифференцированный зачет	У1, З1, ОК 1-ОК 7
Тема 1.2 Предприятие (организация) как субъект хозяйствования.	Устный опрос Практическая работа Самостоятельная работа	У1, З1, ОК 1-ОК 7	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, З1, ОК 1-ОК 7	Дифференцированный зачет	У1, З1, ОК 1-ОК 7
Тема 1.3. Производственные фонды и ресурсы. Издержки производства и обращения в общественном питании	Устный опрос Практическая работа Тестирование	У1, З1, ОК 1-ОК 7	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, З1, ОК 1-ОК 7	Дифференцированный зачет	У1, З1, ОК 1-ОК 7

Тема Ценообразование в организациях ресторанного бизнеса 1.4.	Устный опрос Практическая работа Теоретическое Самостоятельная работа	У1, У2, У3 1, 32,33,34,35 ОК 1-ОК 9	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 31, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9	Дифференцированный зачет	У1, У2, У3 31, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9
Тема 1.5 Выпуск продукции и оборот предприятий общественного питания.	Устный опрос Практическая работа Теоретическое Самостоятельная работа	У1, У2, У3 1, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 31, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9		У1, У2, У3 31, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9
Тема 1.6. Доходы и прибыль в организациях и на предприятиях общественного питания.	Устный опрос Практическая работа Теоретическое Самостоятельная работа	У1, У2, У3 1, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 31, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9		У1, У2, У3 31, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9
Тема 1.7 Основы предпринимательства и бизнес планирования	Устный опрос Практическая работа Теоретическое Самостоятельная работа	У1, У2, У3 1, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 31, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9		У1, У2, У3 31, 32,33,34,35 ОК 1-ОК9

Раздел 2 Основа менеджмента			Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК9	Дифференцированный зачет	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК9
Тема 2.1. Сущность, цели и задачи менеджмента. Предприятие как объект управления	У2 3 2 ОК 1-ОК 7	Устный опрос Теоретическая Самостоятельная работа	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 7	Дифференцированный зачет	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 7
Тема 2.2. Управление производственным персоналом в общественном питании	У2 3 2 ОК 1-ОК 7	Устный опрос Практическая работа Теоретическая Самостоятельная работа	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 7	Дифференцированный зачет	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 7
Тема 2.3. Коммуникация как функция менеджмента	У2 3 2 ОК 1-ОК 9	Устный опрос Практическая работа Теоретическая Самостоятельная работа	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 9	Дифференцированный зачет	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 9
Тема 3.1. Понятие маркетинга, его цели и функции	У2 3 2 ОК 1-ОК 9	Устный опрос Практическая работа Теоретическая Самостоятельная работа	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 97	Дифференцированный зачет	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 9
Тема 3.2. Маркетинговые исследования в общественном питании	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 9	Устный опрос Теоретическая Самостоятельная работа	Комплексное задание Решение задач, Анализ ситуаций	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 9	Дифференцированный зачет	У1, У2, У3 3 1-313 ОК 1-ОК 9

2.2 Оценочные средства для рубежного контроля

Наименование	Код формируемой компетенции	Результат освоения (умения и знания)		Вид деятельности
		уметь	знать	
Раздел 1 Основы экономики	ОК 1 - 9 ПК 1.1 - 1.3, 2.1 - 2.3, 3.1 - 3.4, 4.1 - 4.4, 5.1 - 5.2, 6.1 - 6.5	- рассчитывать основные техникоэкономические показатели деятельности организации;	основные положения экономической теории; принципы рыночной экономики; современное состояние и перспективы развития общественного питания; формы оплаты труда;	Практическая работа
				Контрольная работа
				Самостоятельная работа
Раздел 2 Основы менеджмента	ОК 1 - 9 ПК 1.1 - 1.3, 2.1 - 2.3, 3.1 - 3.4, 4.1 - 4.4, 5.1 - 5.2, 6.1 - 6.5	- применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения;	стили управления, виды коммуникации; - принципы делового общения в коллективе; - управленческий цикл; особенности менеджмента в области технологии	Практическая работа
				Контрольная работа
				Самостоятельная работа

Наименование	Код формируемой компетенции	Результат освоения (умения и знания)		Вид деятельности
		уметь	знать	
Раздел 3 Основы маркетинга	О К 1 - 9 ПК 1.1 - 1.3, 2.1 - 2.3, 3.1 - 3.4, 4.1 - 4.4, 5.1 - 5.2, 6.1 - 6.5	- анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг.	общественного питания;	Практическая работа
			механизмы ценообразования на продукцию (услуги);	Контрольная работа
			цели, сущность, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом; формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации.	Самостоятельная работа

2.3 Оценочные средства для итогового контроля (промежуточной аттестации)

Вопросы к дифференцированному зачету

№ билета	Вопросы
1	<p>Вопрос 1. Экономические системы и рыночные структуры.</p> <p>Вопрос 2. Определите вид спроса, при котором задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренция:</p> <p>а) чрезмерный спрос;</p> <p>б) падающий спрос;</p> <p>в) полноценный спрос;</p> <p>г) нерегулярный спрос</p>
2	<p>Вопрос 1. Спрос, предложение, цена, их сущность и взаимосвязь</p> <p>Вопрос 2. Составьте фотографию вашего рабочего дня на практике в должности повара/менеджера низового звена и опишите возникшие в течение рабочего дня проблемы и способы их решения</p>
3	<p>Вопрос 1. Производственные фонды и издержки производства в общественном питании.</p> <p>Вопрос 2. Проанализировать блюдо дня по трехуровневой структуре: товар по замыслу, фактический товар, товар с подкреплением.</p>
4	<p>Вопрос 1. Ценообразование на предприятиях общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Описать рабочее место (метод ОРМ) повара 4-го разряда /первый квалификационный уровень по стандартам бизнеса в предприятии общественного питания.</p>
5	<p>Вопрос 1. Выпуск продукции и товарооборот предприятий общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Выберите правильный ответ. Процесс принятия решений начинается:</p> <p>а) с определения альтернатив;</p> <p>б) анализа факторов внешней среды;</p> <p>в) диагностики проблемы.</p> <p>г) сбора информации о состоянии внутренней среды организации.</p>
6	<p>Вопрос 1. Доходы и прибыль на предприятиях общественного питания</p> <p>Вопрос 2. Составить план работы 1-го дня бригады поваров по плану меню в цехе/на выезде, проанализировать возникшие проблемы и способы их решения бригадиром.</p>
7	<p>Вопрос 1. Себестоимость продукции на предприятиях общественного питания. Калькулирование себестоимости.</p> <p>Вопрос 2. Определите этап жизненного цикла товара, если: товар – дифференцированный, сбыт – медленно растущий, прибыль – падающая, потребители – массовый рынок, число конкурентов – большое, затраты – сокращающиеся, цена – самая низкая, основные усилия маркетинга – создание приверженности к марке:</p> <p>а) этап упадка;</p> <p>б) этап выведения на рынок;</p> <p>в) этап зрелости;</p> <p>г) этап роста.</p>
8	<p>Вопрос 1. Экономические законы рынка.</p> <p>Вопрос 2. Применив матрицу БКГ «Доля рынка – рост рынка» (Портфельный анализ), проанализируйте меню и разработайте рекомендации по оптимизации меню.</p>
9	<p>Вопрос 1. Основные и оборотные средства предприятия общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Применив метод ОРМ, опишите рабочее место менеджера низового звена горячего цеха предприятия общественного питания.</p>

10	<p>Вопрос 1. Товарооборот предприятия общественного питания, его виды и состав</p> <p>Вопрос 2. Определите концепцию управления маркетингом, если она утверждает, что потребители не будут покупать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования:</p> <p>а) концепция совершенствования производства;</p> <p>б) концепция совершенствования товара;</p> <p>в) концепция чистого маркетинга;</p> <p>г) концепция интенсификации коммерческих усилий.</p>
11	<p>Вопрос 1. Издержки производства и обращения.</p> <p>Вопрос 2. Применив матрицы SWOT-анализ, опишите сильные и слабые стороны предприятия общественного питания, в котором вы проходили практику и разработайте направления его развития.</p>
12	<p>Вопрос 1. Планирование товарных запасов предприятия общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Составить и описать организационную структуру предприятия общественного питания-места прохождения практики.</p>
13	<p>Вопрос 1. Предприятие как объект управления и контроля.</p> <p>Вопрос 2. Определите концепцию управления маркетингом, если задачей организации является установление нужд потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и продуктивными способами, чем у конкурентов, с одновременным сохранением благополучия потребителя и общества:</p> <p>а) концепция совершенствования товара;</p> <p>б) концепция совершенствования производства;</p> <p>в) концепция чистого маркетинга;</p> <p>г) концепция социально-этичного маркетинга.</p>
14	<p>Вопрос 1. Функции управления. Управленческий цикл.</p> <p>Вопрос 2. Определите этап жизненного цикла товара по следующим характеристикам: товар – убывающее, повышенной рентабельности, цена – возрастающая, распределение – селективное, число конкурентов – убывающее, прибыль – низкая, повышение рентабельности производства:</p> <p>а) этап выведения на рынок;</p> <p>б) этап роста;</p> <p>в) этап зрелости;</p> <p>г) этап упадка</p>
15	<p>Вопрос 1. Принятие решений в предприятии общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Составьте профиль потребителей предприятия общественного питания, в котором проходили практику и опишите ассортиментную политику предприятия.</p>
16	<p>Вопрос 1. Организация оплаты труда работников предприятия общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Определите вид спроса, при котором задача маркетинга – оценить величину потенциального рынка и создать эффективные товары и услуги, способные удовлетворить спрос:</p> <p>а) полноценный спрос;</p> <p>б) нерегулярный спрос;</p> <p>в) скрытый спрос;</p> <p>г) отсутствие спроса.</p>
17	<p>Вопрос 1. Коммуникации в управлении.</p> <p>Вопрос 2. Составить алгоритм технологического процесса приготовления блюда</p>

18	<p>Вопрос 1. Оценка деятельности работников общественного питания. Критерии и показатели оценки деятельности.</p> <p>Вопрос 2. Определите этап жизненного цикла товара по следующим характеристикам: товар – усовершенствованный, распределение – интенсивное, основные стратегии – проникновение в глубь рынка, число конкурентов – постоянно растущее, потребители – массовый рынок:</p> <p>а) этап выведения на рынок;</p> <p>б) этап роста;</p> <p>в) этап зрелости;</p> <p>г) этап упадка.</p>
19	<p>Вопрос 1. Основы маркетинга услуг общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Применив матрицу Анзоффа «Продукт-рынок», разработайте стратегические рекомендации развития предприятия общественного питания.</p>
20	<p>Вопрос 1. Маркетинговый подход к организации работы на предприятиях общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. На основе результатов тестирования составьте SWOT-анализ личности, опишите свои сильные и слабые стороны, разработайте рекомендации по развитию профессиональных качеств.</p>
21	<p>Вопрос 1. Разработка комплекса маркетинга в предприятии общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Рассчитайте свой мотивационный балл, проанализируйте результаты и разработайте методы совершенствования проектирования вашей работы.</p>
22	<p>Вопрос 1. Сегментация потребительского рынка.</p> <p>Вопрос 2. На основе теста Томаса «Стратегия поведения в конфликте», опишите свою модель поведения в конфликтной ситуации и разработайте рекомендации по развитию стрессовой устойчивости работники общественного питания.</p>
23	<p>Вопрос 1. Основные понятия маркетинга.</p> <p>Вопрос 2. Исключите лишнее. К издержкам производства предприятия общественного питания относят:</p> <p>а) затраты на транспортировку сырья</p> <p>б) хранение сырья и полуфабрикатов</p> <p>в) топливо, газ, электроэнергию</p> <p>г) ремонт и амортизацию оборудования</p> <p>д) содержание складов</p> <p>е) расходы на доставку покупных товаров</p> <p>ж) расходы на рекламу</p>
24	<p>Вопрос 1. Ассортиментная политика предприятия общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Определите концепцию управления маркетингом, при которой конечная цель – получение прибыли за счет роста объема продаж, а основной объект внимания – товары:</p> <p>а) концепция совершенствования производства;</p> <p>б) концепция совершенствования товара;</p> <p>в) концепция интенсификации коммерческих усилий;</p> <p>г) концепция чистого маркетинга.</p>
25	<p>Вопрос 1. Система сбыта предприятия общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Составить план одного дня работы бригады поваров по плану меню, проанализировать критические точки и методы решения проблем</p>
26	<p>Вопрос 1. Методы и типы контроля в предприятии общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Определите вид спроса, при котором задача маркетинга – поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренция:</p> <p>а) чрезмерный спрос;</p> <p>б) падающий спрос;</p> <p>в) полноценный спрос;</p> <p>г) нерегулярный спрос.</p>

27	<p>Вопрос 1. Услуги общественного питания, предоставляемые потребителям объектами общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Составьте план работы бригады поваров на выезде, опишите возможные проблемы и их решение.</p>
28	<p>Вопрос 1. Управление конфликтами в предприятии общественного питания.</p> <p>Вопрос 2. Исключите лишнее. К издержкам обращения относятся:</p> <p>а) расходы на доставку покупных товаров</p> <p>б) амортизация торгового оборудования</p> <p>в) расходы на рекламу</p> <p>г) расходы на стирку и ремонт спецодежды торгового персонала</p> <p>д) оплата аренды производственных помещений</p> <p>е) хранение сырья и полуфабрикатов</p>
29	<p>Вопрос 1. Эволюция менеджмента: основные теории.</p> <p>Вопрос 2. Проанализируйте блюдо по трехуровневой структуре и предложите его модификацию (развитие) на каждом уровне.</p>
30	<p>Вопрос 1. Основные разделы маркетингового плана.</p> <p>Вопрос 2. Выберите правильный ответ. Оптимальный прием снижения отрицательного воздействия стресса в работе предполагает:</p> <p>а) делегирование полномочий;</p> <p>б) тщательное планирование нагрузки;</p> <p>в) организацию работы сверх установленного времени</p>

III. Оценочные средства

3.1 Задания для проведения текущего контроля

№	Тесты	балл
1	<p>Выберите правильный ответ. Организации и отдельные лица, обеспечивающие фирму и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства товаров и услуг, являются:</p> <p>а) маркетинговыми посредниками;</p> <p>б) поставщиками;</p> <p>в) клиентурой.</p>	1
2	<p>Выберите правильный ответ. При демографическом анализе используется понятие</p> <p>а) «семья»;</p> <p>б) «трудовой коллектив»;</p> <p>в) «домохозяйство».</p>	1
3	<p>Выберите правильный ответ. Рынком покупателя является:</p> <p>а) рынок, на котором спрос на товар при фиксированной цене превышает предложение товара;</p> <p>б) рынок, на котором предложение товара при фиксированной цене превышает спрос на него;</p> <p>в) рынок, который представляет совокупность существующих и Потенциальных покупателей.</p>	1
4	<p>Выберите правильный ответ. Сегментацией рынка называется:</p>	

	<p>а) метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка;</p> <p>б) разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать;</p> <p>в) выведение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.</p>	1
5	<p>Отметьте, какие наиболее важные критерии для сегментации Рынков потребительских товаров:</p> <p>а) уровень платежеспособного спроса;</p> <p>б) географические, демографические, психографические и поведенческие критерии;</p> <p>в) сложившиеся традиции в потреблении.</p>	1
6	<p>Выберите правильный ответ. Позиционированием товара называют:</p> <p>а) сравнение и сопоставление на рынке товаров одного вида и определение их позиции на рынке;</p> <p>б) действия по обеспечению товара конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;</p> <p>в) конкурентоспособность товара и степень его внедрения на рынок.</p>	1
7	<p>Определите, что наиболее сильно влияет на поведение покупателя на рынке престижных потребительских товаров:</p> <p>а) семейные отношения;</p> <p>б) референтные группы;</p> <p>в) принадлежность к определенной общественной группе.</p>	1
8	<p>Выберите правильный ответ. Этап выведения товара фирмы на Рынок обычно характеризуется:</p> <p>а) получением значительной прибыли;</p> <p>б) покрытием своих затрат;</p> <p>в) необходимостью нести определенные убытки.</p>	1
9	<p>Выберите правильный ответ. Средства, вложенные в разработку товара, могут окупаться на этапе:</p> <p>а) выведения на рынок;</p> <p>б) зрелости;</p> <p>в) роста.</p>	1
10	<p>Определите, на каком этапе жизненного цикла товара, как правило, Появляются конкуренты лидирующей фирмы:</p> <p>а) роста;</p> <p>б) зрелости;</p> <p>в) упадка.</p>	1

11	<p>Определите цель маркетинга на этапе роста:</p> <p>а) поддержание отличительных преимуществ;</p> <p>б) привлечение к товару новаторов и лиц, формирующих общественное мнение;</p> <p>в) расширение сбыта имеющихся товаров.</p>	1
12	<p>Выберите правильный ответ. Конкурентоспособность товара это:</p> <p>а) сравнение одного товара с другим, четко привязанное к рынку и времени продаж;</p> <p>б) способность товара превосходить другие товары;</p> <p>в) возможность сбыта товара на данном рынке.</p>	1
13	<p>Определите, в чем состоит основная особенность неценовой конкуренции:</p> <p>а) в повышении научно-технического уровня производства и расширении возможностей фирмы;</p> <p>б) в минимизации сроков поставки товаров;</p> <p>в) в улучшении потребительских свойств товара.</p>	1
14	<p>Выберите правильный ответ. Ценой потребления является:</p> <p>а) цена рынка, по которой покупатель готов приобрести товар;</p> <p>б) цена рынка плюс эксплуатационные расходы в период использования;</p> <p>в) цена рынка плюс стоимость доставки товара потребителю.</p>	1
15	<p>Определите, как определяются стандарты качества:</p> <p>а) только конечным потребителем;</p> <p>б) самим производителем;</p> <p>в) международными и национальными организациями, частными фирмами, покупателями.</p>	1
16	<p>Выберите правильный ответ. Канал распределения товаров представляет собой:</p> <p>а) путь, по которому движутся товары от производителя к потребителю;</p> <p>б) такое перемещение товара от производителя к потребителю, при котором существенно сокращаются время и путь доставки;</p> <p>в) способы реализации товаров потребителям через различные оптово-посреднические организации и розничную сеть.</p>	1
17	<p>Выберите правильный ответ. Оптовая торговля – это:</p> <p>а) обобщенный посредник;</p> <p>б) деятельность по покупке товаров или услуг с целью их перепродажи или профессионального использования;</p> <p>в) форма связи с производителем, но не с конечным потребителем.</p>	1
18	<p>Выберите правильный ответ. Продвижение товаров и услуг на Рынке представляет собой:</p> <p>а) создание запасов изделий и продвижение их от места производства до места назначения;</p> <p>б) средство, стимулирующее сбыт товаров в сфере услуг;</p> <p>в) любую форму сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает или о своих товарах, услугах, идеях, общественной деятельности, или о влиянии на общество.</p>	1

19	<p>Дайте определение рекламе:</p> <p>а) текст в газете о товаре;</p> <p>б) форма сбыта товара через объявление в средствах массовой информации;</p> <p>в) любая оплаченная форма продвижения людей, товаров и услуг определенным рекламодателям.</p>	
20	<p>Выберите правильный ответ. Ценовая эластичность спроса показывает:</p> <p>а) процентное изменение спроса на каждый процент изменения в цене;</p> <p>б) процентное изменение спроса на каждый процент изменения в предложении;</p> <p>в) %-ное изменение цены на каждый процент изменения спроса</p>	1

Тестовые задания для **текущего** контроля знаний включают в себя:
по разделу «Основы экономики» 1 вариант с 20 вопросами;
по разделу «Основы менеджмента» 5 вариантов по 8 вопросов в каждом варианте
по разделу «Основы маркетинга» 5 вариантов по 7 вопросов в каждом. Возможен **только один** правильный вариант ответа.

Критерии оценки: по

разделу «Основы экономики»

- «5» - 20-19 правильных ответов
- «4» - 18-16 правильных ответов
- «3» - 15-10 правильных ответов
- «2» - менее 10 правильных ответов

по разделу «Основы менеджмента»

- «5» - 8 правильных ответов
- «4» - 7-6 правильных ответов
- «3» - 5-4 правильных ответов
- «2» - менее 4 правильных ответов

по разделу «Основы маркетинга»

- «5» - 7 правильных ответов
- «4» - 6-5 правильных ответов
- «3» - 4-3 правильных ответа
- «2» - менее 3 правильных ответов

Ключи к тестам

«Основы экономики»

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
д	г	д	г	г	б	в	г	б	б	б	в	б	г	в	в	б	г	в	Б

«Основы менеджмента»

1 вариант	2 вариант	3 вариант	4 вариант	5 вариант
а	а	Б	А	а
в	б	А	Б	б
б	б	в	В	б
в	в	б	Б	в
в	б	в	А	а
в	а	а	Б	а
в	б	б	Б	а
в	д	а	Г	б

«Основы маркетинга»

1 вариант	2 вариант	3 вариант	4 вариант	5 вариант
в	в	б	Б	б
б	в	в	В	б
а	б	а	Б	в
б	а	а	В	в
в	б	б	В	а
а	в	а	Б	а
а	б	б	Б	б

Тестовые задания по разделу «Основы экономики»

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, прибыли,

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

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

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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, используемые для производства данного товара;
- г) снижение потребительских доходов;
- д) снижение налога на добавленную стоимость.

15. Среди указанных ниже факторов отметьте те, которые не вызывают сдвига 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.

17. 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.

16. 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.

17. 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.

18. Какое из следующих утверждений относится к характеристике неэластичного 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.

19. 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 не является верным.

Тестовые задания по разделу «Основы менеджмента»

Вариант № 1

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 удовлетворить потребность:

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

Вариант № 2

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.

Вариант №3

1. 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.

2. Средствами преобразования ресурсов в желаемый результат являются:

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

3. Связующими функциями управления являются:

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

4. Стратегия ограниченного роста характерна для:

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

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

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

6. Процедура представляет собой:

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

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 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.

Вариант № 4

1. 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.

2. 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.

3. Оценка стратегического плана — это:

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

4. Стратегия ограниченного роста характерна для:

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

5. Процесс создания структуры управления — это...

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

6. Основными функциями управления являются:

- а) планирование, коммуникации, управленческие решения, контроль;
- б) планирование, организация, мотивация, контроль;
- в) коммуникация, организация, мотивация, контроль.

7. Желаемый результат, к которому стремится организация:

- а) миссия;
- б) цель;
- в) стратегия.

8. Форма власти, при которой влияние осуществляется с помощью харизмы:

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

Вариант № 5

1. Подразделение организации - это:

- а) административная единица в рамках организации, выполняющая специфические функции;
- б) организация внешней среды, оказывающая воздействие на предприятие;
- в) отделение процесса управления.

2. К современным подходам к управлению не относится:

- а) системный подход;
- б) централизованный подход;
- в) процессный подход.

3. К содержательным теориям мотивации относят:

- а) теория ожидания В.Врума, теория компенсации Лоулера и Портера;
- б) теория А.Маслоу, теория Д.МакКлелланда, теория Ф.Герцберга;
- в) теория А.Маслоу, теория Лоулера и Портера.

4. Цель управления - это:

- а) четко выраженная причина существования организации;
- б) работа, которая должна быть выполнена в определенные сроки установленным образом;
- в) предполагаемое состояние или результат, к которому стремится организация.

5. Элемент системы, на который оказывается управленческое воздействие — это...

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

6. Краткосрочный план, разрабатываемый руководителями подразделений определяющий, как будут достигнуты цели - это:

- а) тактика;
- б) политика;
- в) стратегия.

7. Под коммуникацией понимается:

- а) процесс обмена информацией между двумя и более людьми;
- б) планирование деятельности организации;
- в) выбор места работы.

8. Форма власти, при которой влияющий использует поощрения в различной форме:

- а) власть, основанная на принуждении;
- б) власть, основанная на вознаграждении;
- в) экспертная власть;

- г) эталонная власть;
- д) законная власть.

Тестовые задания по разделу «Основы маркетинга»

1 вариант

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 короткиесроки

- 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.

Вариант 2

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

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

2. 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.

3. 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.

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

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

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

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

6. Товары по новизне подразделяются:

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

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

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

Вариант 3

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

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

2. 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.

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

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

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

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

5. Этап принятия решения о покупке, на котором потребитель сравнивает потребительские свойства различных товаров:

- а) осознание проблемы;
- б) оценка вариантов;
- в) реакция на покупку.

6. Товары по назначению подразделяются на:

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

7. Уровень товара, предполагающий 5 основных характеристик:

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

Вариант 4

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

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

2. Определите вид спроса в ситуации, когда целевые потребители не заинтересованы 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. Метод сбора данных, предполагающий исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов...

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

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 выгоду или услугу:

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

Вариант 5

1. Структура маркетинговой службы, в основе которой лежит горизонтальное разделение труда:

- а) товарная;
- б) функциональная;
- в) рыночная.

2. Объект маркетинга, принявший специфическую форму в зависимости от культурного уровня и личности индивида:

- а) спрос;
- б) нужда;
- в) сделка.

3. Потребности, связанные со стремлением человека к познанию своего внутреннего и внешнего мира:

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

4. Мебель и бытовая техника являются примерами товаров:

- а) повседневного спроса;
- б) престижного спроса;
- в) особого спроса.

5. Этап стратегического планирования, не включенный в процесс:

- а) маркетинговые исследования;
- б) программа фирмы;
- в) анализ продуктового портфеля.

6. Реклама по характеру воздействия на адресата подразделяется:

- а) на индивидуальную и массовую;
- б) на локальную и региональную;
- в) на товарную и престижную.

7. Категория товаров, характеризующаяся максимально возможной для организации выгодой и стабильным объемом продаж:

- а) «звезды»;
- б) «дойные коровы»;
- в) «трудные дети».

3.2 Оценочные средства для рубежного контроля

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.

Комплексные задания для рубежного контроля

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 управления.
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.
3. Составить и проанализировать организационную структуру предприятия-базы практики
4. 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.
2. 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

Вариант 11

Теоретические вопросы:

1. Рыночные отношения в сфере ресторанного бизнеса.
2. Снабжение предприятий ресторанного бизнеса сырьем и товарами.
3. Формирование характеристик продуктовой номенклатуры предприятия 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 12

Теоретические вопросы:

1. Тенденции развития рынка ресторанных услуг.
2. Прибыль предприятий ресторанного бизнеса.
3. Система товародвижения и управление каналами распределения в предприятии общественного питания. Функции и виды каналов сбыта 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 13

Теоретические вопросы:

1. Управление спросом на ресторанные услуги.
2. Принятие решений в системе управления предприятием питания.
3. Управление сбытовой политикой предприятия 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 14

Теоретические вопросы:

1. Показатели производственной программы предприятий питания.
2. Коммуникации и управление информацией.
3. Продажи организованным потребителям и посредникам на ресторанном рынке. Предоставление кейтеринговых услуг. Предоставление услуг питания в гостинице.

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 15

Теоретические вопросы:

1. Сущность различного товарооборота предприятия питания.
2. Основы организации труда и кадровая политика предприятия питания.
3. Ценовая политика в комплексе маркетинга. Процесс формирования цен на ресторанные услуги.

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 16

Теоретические вопросы:

1. Валовой доход предприятий ресторанного бизнеса.
2. Управление процессами труда и организация рабочего места.
3. Формирование коммуникационной политики предприятия общественного питания. Имидж предприятия.

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 17

Теоретические вопросы:

1. Характеристика и показатели производственной мощности.
2. Повышение конкурентоспособности предприятий питания.
3. Продвижение продаж на предприятии 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 18

Теоретические вопросы:

1. Управление основным капиталом.
2. Этапы бизнес-планирования по открытию нового предприятия питания.
3. Реклама, стимулирование сбыта и публицити 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 19

Теоретические вопросы:

1. Управление затратами. Издержки производства и обращения.
2. Ключевые показатели эффективности предприятия питания.
3. Реклама, стимулирование сбыта и публицити 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 20

Теоретические вопросы:

1. Характеристики и показатели оценки финансового состояния предприятия.
2. Стратегия развития предприятия питания. Эталонные стратегии бизнеса.
3. Организация, управление и планирование маркетинговой деятельности на предприятии обще-

ственного 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

2.3 Оценочные средства для итогового контроля (промежуточной аттестации)

Решение задач.

Задача 1. Рассчитайте методом прямого расчета: 1. планируемый выпуск вторых блюд для приготовления 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

$= 295$

Ответ:

В планируемом году выпуск вторых блюд в расчете на одного питающегося в день составит:

$$1,05 \times 80340 / (297 \times 250) = 1,14$$

Годовой выпуск вторых блюд в планируемом году составит:

$$1,14 \times 275 \times 295 = 92483$$

Задача 2. Рассчитайте методом прямого расчета план розничного оборота и оборота по покупке товаров, 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%.

Ответ:

Определим выпуск блюд в базисном периоде на одно место в день. Он составит: $150140 / (60 \times 350) = 7,15$. Используя полученный результат, можно рассчитать годовой план выпуска блюд: $7,15 \times (60 + 15) \times 352 \times 1,07 = 201974$. Умножив плановый выпуск блюд на среднюю цену одного блюда, рассчитаем плановый оборот по обеденной продукции: $201974 \times 500 = 100,987$ млн руб. Затем определим оборот по продукции собственного производства: $100,987 / (100 - 8) \times 100 = 109,77$ млн руб.

Розничный оборот будет запланирован на: $109,77 / (100 - 15) \times 100 = 129,14$ млн руб.
Оборот по покупным товарам: $129,14 - 109,77 = 19,37$ млн руб.

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.

Ответ:

Плановая численность потребителей составит: $15 \times 0,6 \times 35 = 315$ чел в день.

Плановый выпуск блюд на 1 год будет равен: $315 \times 2,2 \times 350 = 242550$.

Конкурс команд.

Задание: Подготовка к приему 10 гостей:

1. Составьте план приготовления салата «Оливье» (план операций, исполнителей, время, цена продуктов)
2. Начертите план действий на ватмане.
3. Рассчитайте время приготовления, стоимость, расход сырья, калькуляция блюда.
4. Презентация салата «Оливье»(видеоролик).
5. Приглашение к столу.
6. Отчет капитанов (бригадиров) о работе, конкурентные преимущества, анализ использованных ресурсов (время, стоимость сырья, отходы, стоимость блюда, оформление, подача), оценка работы команды.

P.S. дополнительные баллы за поэтический текст при презентации.

Пример:

Гимн Оливье

Есть, чем повару гордиться –

Поварам везде почет.

А чтоб с радостью трудиться,

Гость нам ритмы задает.

О, Оливье! О,Оливье!

Ты неизменно в нашей судьбе!

О, Оливье! О,Оливье!

Гимны готовы слагать мы тебе!

О, Оливье! О,Оливье!

Будь то в люксе иль фаст-фуде,

Вас везде сердечно ждем.

И везде вот это чудо

Вам с улыбкой подаем.

О, Оливье! О,Оливье!

Ты неизменно на нашем столе!

О, Оливье! О.Оливье!

Гимны готовы слагать мы тебе!

О, Оливье! О.Оливье!

САМОМЕНЕДЖМЕНТ. Анализ ключевых компетенций обучающегося

СВОТ-анализ личности обучающегося на основе результатов батареи тестов

Задание 1. на основе результатов тестирования составьте матрицу СВОТ-анализа. Тесты: Айзенк Определение типа темперамента; Айзенк Определение IQ; Майерс-Бригс Определение типа личности; Мэмфорд Стиль обучение; Белбин Групповые роли; Томас Стратегия поведения в конфликте; Блейк и Моутон Стиль управления.

Задание 2. Проанализируйте результаты тестирования с требованиями рабочего места старшего повара на предприятии-базе практики, разработайте рекомендации личностного и профессионального роста.

Ситуация 1

Анализ ситуаций

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

Начиная заголовок.

1. 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 формули-

ровки, упоминайте о выгоде, гарантиях, словом, примените все, что способно вызвать интерес читателей. Помните, что нужно постоянно помнить о потребителях.

2. 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.

3. Теперь докажите выполнимость ваших обещаний. 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 точны. Сделайте так, чтобы читатели обязательно поняли, что интересного есть в вашем предложении именно для них!

4. Теперь вы приближаетесь к завершению. Объясните читателям, как им следует действовать и 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.

5. 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 читателю 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. Убедительно 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? Удобен ли и выгодно ли приобретают с покупкой?
9. Достаточно 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. Отражено 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? Напомните ли вы своим читателям, чего они лишатся, если откажутся от вашего предложения?
14. Написана ли ваша реклама в сжатой форме – с использованием минимального количества слов? Просили ли вы кого-нибудь отредактировать свой рекламный текст?
15. Можете ли вы сказать, что сделали все, что могли?

Формы контроля и критерии оценки

Оценка «5» (отлично) выставляется в случае полного выполнения работы, отсутствия ошибок, грамматного текста;

Оценка «4» (хорошо) выставляется в случае полного выполнения всего объема работ при наличии незначительных ошибок, не повлиявших на общий результат работы и т.д.;

Оценка «3» (удовлетворительно) выставляется в случае недостаточно полного выполнения всех разделов работы, при наличии ошибок, которые не оказали существенного влияния на окончательный результат;

Оценка «2» (неудовлетворительно) выставляется в случае, если допущены принципиальные ошибки, работа выполнена крайне небрежно и т.д.

Ситуация 2

Проведите сегментацию рынка услуг предприятий быстрого питания.

Заполните таблицу, выпишите 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

Подробнее

Студенты

Молодые люди в возрасте 22-30 лет

Ситуация 3

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

<p><i>Сильные стороны:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -высокое качество предлагаемой продукции; -низкое преимущество; -квалифицированный персонал 	<p><i>Слабые стороны:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -отсутствие новых видов продукции; - слабый маркетинг; -недостаток финансов
<p><i>Угрозы:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -жесткая конкуренция; -отсутствие разнообразия блюд 	<p><i>Возможности:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -организация живой музыки; Увеличение числа посетителей

Ситуация 4

Проектирование рабочего пространства(кухня)

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

Функциональная зона	Доля общей служебной площади, %
---------------------	---------------------------------

1. Прием продуктов	5
2. Кладовые	20
3. Заготовочный цех. Предварительное приготовление пищи	14
4. Кухня	8
5. Участок выпечки	10
6. Посудомоечный цех	5
7. Технологические проходы	16
8. Помещение мусоросборника	5
9. Бытовые помещения для персонала	15
10. Прочее	2

Задание 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 рабочее пространство 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.

Ситуация 5. Маркетинговое исследование

Бланк для дегустационной фокус-группы (кухня)

МЕНЮ КУХНИ

Участник _____

Позиция _____

Лист _____

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 в следующем посещении. Ваши комментарии:

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

□ несомненно. Не закажу

Ситуация 6.

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

Задание 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>Традиционные, хорошо известные блюда, рассчитанные на средний вкус и простые в приготовлении - легко продаются, т.к. заказываются</i>	<i>Новаторские, привлекательные блюда, имеющие «изюминку» в приготовлении и ставшие популярными.</i>
	Бездомные собаки – «блюда-неудачники»	«Блюда-загадки»
	<i>Традиционные блюда, потерявшие популярность в целом или блюда-любимчики, потерявшие популярность из-за не высокого мастерства их</i>	<i>Нетрадиционные или новаторские блюда, популярные у узкого круга клиентов, сопряжены с риском продаж:</i>
	<i>Низкая рентабельность</i>	<i>Высокая рентабельность</i>

Ситуация 7 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. охлади-

тели 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, час 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?

Ситуация 8. SWOT-анализ предприятия-базы практики

Задание 1. Проанализируйте сильные и слабые стороны, возможности и угрозы предприятия-базы практики (заполните бланк).

Задание 2. Разработайте рекомендации по развитию конкурентоспособности предприятия-базы практики (заполните бланк).

Бланк «Матрица SWOT-анализа»

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

1) _____	1) _____	1) _____
2) _____	2) _____	2) _____
3) _____	3) _____	3) _____
4) _____	4) _____	4) _____
5) _____	5) _____	5) _____
6) _____	6) _____	6) _____
7) _____	7) _____	7) _____
8) _____	8) _____	8) _____
9) _____	9) _____	9) _____

Ситуация 9. Кейс

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. Многие, 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 возглавит 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.