

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Севера-Кавказского

федерального университета

Дата подписания: 24.04.2024 10:49:45

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение

высшего образования

«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания

по выполнению практических работ

по дисциплине «Организация ресторанного бизнеса»

для студентов направления подготовки

19.04.04 - Технология продукции и организация общественного питания

направленность (профиль) «Технология продукции и организация предприятий питания

туристско-рекреационного кластера»

Пятигорск, 2024 г.

Содержание

Планы практических занятий

Рекомендуемая литература

Введение

В эпоху мировой конкуренции и появления новейших технологий, именно командная работа играет ведущую роль в достижении ощутимых организационных результатов, способствует поддержанию конкурентных преимуществ компании, является инструментом повышения организационной эффективности, методом, позволяющим более полно использовать способности работников и опыт организации. Для того чтобы принять решение о создании команд, недостаточно знать проблемы групповой динамики, развития групповой сплоченности. Задача командного строительства гораздо сложнее и требует самых разных знаний. Решение о целесообразности инвестиций в формирование команд определяется стратегией организации и допустимым уровнем их распространения.

Материал курса обеспечивает знание типологии команд, общих принципов формирования команды нужного типа, методов ее сплочения и формирует навыки эффективной коммуникации.

Цель освоения дисциплины заключается в формировании компетенций по направлению подготовки 19.04.04 - Технология продукции и организация общественного питания, (направленность (профиль): «Технология продукции и организация предприятий питания туристско-рекреационного кластера») в эффективных коммуникаций и работе в команде.

Задачи дисциплины:

- изучение понятия и сущности коммуникации;
- формирование представления о сущности коммуникационных процессов;
- овладение навыками создания коммуникационных связей и информационных потоков в коллективе.
- изучение сущности понятия команда;
- формирование комплексных знаний о работе в команде;
- изучение типологии команд;
- овладение навыками разработки и реализации плана создания и сплочения команды.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

УК-3.	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
--------------	--

Методические указания содержат рекомендации к практическим работам студентов, список рекомендованной литературы.

Практическое занятие №1

Тема: Организация ресторанного бизнеса: структура и функции

Цель: Расширить и углубить знания по вопросам темы практического занятия.

Задачи: Диагностировать индивидуальный уровень развитости профессиональных и личностных качеств.

Теоретическая часть:

Ресторанный бизнес - это сфера предпринимательской деятельности, связанной с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также получения прибыли.

Рассмотрим основные принципы организации производства ресторана, обеспечивающие снижение себестоимости выпускаемой продукции, повышение производительности труда и рост товарооборота.

«Готовить меньше, реализовать больше» -- этот принцип должен быть положен в основу деятельности предприятий питания. Его осуществления можно добиться двумя простейшими путями. Во-первых, это ограничение ассортимента блюд. Значение и преимущества ограниченного меню состоит в том, что наличие в ассортименте широкого выбора блюд и напитков требует больших затрат времени и труда на их приготовление и, следовательно, отражается на себестоимости продукции. Поскольку каждое предприятие работает на основе запланированной и утвержденной сметы расходов, превышение которой недопустимо, то чем больше средств используется на производство продукции, тем меньше их остается на операции, связанные с отпуском блюд и обслуживанием посетителей. Обследование многочисленных предприятий питания и анализ их деятельности показывают, что успеха добиваются лишь те предприятия, которые переносят центр тяжести с приготовления пищи на ее реализацию и с этой целью ограничивают ассортимент блюд наименованиями, пользующимися наибольшей популярностью у посетителей.

Второй путь к осуществлению принципа «готовить меньше, реализовывать больше» -- это использование полуфабрикатов, замороженных продуктов и готовых к потреблению блюд. Такой подход доступен для каждого предприятия питания, независимо от его типа, назначения, характера и места нахождения. Конечно, эту продукцию следует обрабатывать согласно технологическим правилам. Ошибочным является мнение, что качество готовых блюд при использовании полуфабрикатов, замороженных продуктов и т.п., ниже, чем блюд, приготовленных из свежих продуктов. Однако предприятие, проделав предварительную работу по ознакомлению с ассортиментом продукции быстрого приготовления, может выбрать именно те ее виды, которые обеспечат надлежащее качество готовых блюд. Причем объем такой работы меньше, чем затраты труда, которые необходимы при изготовлении блюд из сырья. При использовании полуфабрикатов и готовой к потреблению продукции облегчается и упрощается контроль качества, поскольку количество подлежащих закупке и хранению товаров резко уменьшается, не говоря уже о сокращении объема производственной деятельности предприятия. Хотя закупочные цены на продукцию быстрого приготовления несколько выше, чем на сырье, это увеличение нередко с избытком компенсируется снижением себестоимости готовых блюд и ликвидацией потерь и отходов.

Совершенно очевидно, что планирование, организация и осуществление производства высококачественных продуктов питания -- занятие не из легких. Менеджер кухни вместе с шеф-поваром приступают к нему, прикидывая ожидаемый приток посетителей на ближайшие несколько дней. Записи за этот же период прошлого года могут дать представление не только об общем объеме продаж, но и о разбивке по дням по каждому блюду. Как уже отмечалось, заказ нужного количества продуктов и получение их должны быть осуществлены заранее в соответствии с производственным графиком.

Менеджер проверяет, как выполняются указания повара, ответственного за главную производственную линию по развертыванию участка подготовки продуктов. Необходимо отметить, что шеф-повар является центральной фигурой в ресторане. Именно он принимает большинство решений, касающихся производственного процесса. Кроме того, многие рестораторы в своей маркетинговой стратегии делают ставку на шеф-повара, чтобы личность шефа доминировала во всем, и люди ходили “на конкретного аса” (PR-продвижение шеф-поваров: интервью, советы и т. д.).

Квалификация шеф-повара и его помощников должна соответствовать концепции и профилю ресторана. Два фактора являются главными при ее определении: могут ли они справиться с потоком заказов в часы пик; отвечает ли их кулинарное мастерство ожиданиям клиентов. (В последнее время, в связи с популярностью этнических ресторанов, существует тенденция приглашения шеф-повара из-за рубежа). Для того чтобы передать колорит национальной кухни необходимо знать эту кухню досконально. Поэтому качество повышается, когда в китайском ресторане работает повар-китаец, а в итальянском -- итальянец. Таким образом, определяющими показателями квалификации являются: соответствие поваров условиям конкретного ресторана, имеющегося меню с определенным числом блюд определенной сложности и определенным числом посетителей.

Также на возможность поваров проявить свою квалификацию оказывает влияние имеющееся кухонное оборудование. Современное высокотехнологическое оборудование способствует совершенствованию производственного процесса. Оборудование размещается на пространстве кухни так, чтобы было удобно готовить блюда, предусмотренные меню ресторана данного профиля. Большинство полносервисных ресторанов имеют сходную планировку и дизайн кухонь: внутренние рабочие помещения, стационарные холодильники, морозильная камера, кладовая для сухих продуктов, подготовительный цех, салатный цех, производственный конвейер, диспетчер, участок десертов, раздача.

Производственный конвейер -- основной участок кухни. Он может включать следующие участки: жарка на открытом огне, на сковородах, приготовление соусов, салатов, раздача (это наиболее типичные зоны из секций рабочего помещения). Размеры кухни и ее оборудование соответствуют прогнозируемому сбыту.

Немаловажную роль в планировке и оборудовании кухни играют соображения приоритетности готовящихся блюд -- что посетители предпочитают и заказывают наиболее часто.

Многие повара способны адаптироваться к имеющемуся оборудованию и готовить на нем вполне качественные блюда. Некоторые разрабатывают подробную методику, что и в каком количестве должно быть заготовлено, прежде чем начинать сам процесс приготовления разных блюд. Эту методику они называют на французский манер *mise en place* (мезанплас) -- «все на своем месте».

Прекрасный пример эффективного построения меню и использования кухонных мощностей показывают китайские рестораны. Основу меню многих из них составляют комплексные обеды, т.е. несколько блюд с фиксированной ценой за весь комплекс. Администрация объясняет, что это удобно и гостям (от 60 до 70% их посетителей заказывают комплекс), и поварам, которые могут заранее подготавливать комплексы и выполнять заказы очень быстро. Заказы «а la carte» вносят хаос в работу ресторана, потому что кухонные мощности и повара с большим количеством индивидуальных заказов просто не справляются. Для таких случаев у всякого повара есть коронное блюдо, всегда пользующееся повышенным спросом и снимающее напряжение с производственной линии.

Стоит особенно подчеркнуть, что вложение финансовых средств в ресторанный бизнес стало в наше время достаточно популярным направлением бизнеса. Это довольно доходное дело, так как даже не сильно успешные заведения такого типа дают приблизительно 20 процентов дохода на каждую единицу вложенных денег. Средние

данные рентабельности равны 25-ти процентам, а у самых хороших ресторанов бывает и 60 процентов.

Классификация приводится в стандартах, по которым рестораны различают первого класса, «люкс» и высшего. Хотя в наше время применяется иная классификация, которая сформировалась в числе людей, непосредственно занимающихся этим бизнесом:

- - элитные рестораны с известным шеф-поваром, где цены сильно большие, но посетителям при этом обеспечены вкусные разнообразные блюда, выдержанный в одном стиле интерьер, уют;
- - рестораны «средней руки» предназначаются для среднего класса, здесь цены пониже, оформление более скромное, основной плюс - предлагаемые блюда;
- - рестораны «быстрого питания», то есть фаст-фуды - дешевые, однотипное меню, плюс самообслуживание.

Особенности старта ресторанного бизнеса базируются на одном из двух основополагающих принципов:

- 1) делать все самостоятельно, «на пустом месте»;
- 2) приобретение готового ресторана. Основное в таком деле - идея, помещение, иные ресурсы для ее реализации ищутся, покупаются позже.

Задумываясь про открытие ресторана, нужно помнить, что есть эксперты-консультанты в данной области, которым по силам выполнить аналитическое исследование для ресторатора, сформировать бизнес-план, дать советы. Такие эксперты проанализируют:

- - перемещения людей в определенном месте, определяя по такому признаку состав, благосостояние будущих потенциальных гостей заведения;
- - принципы работы конкурентов, составят конкурентные преимущества компании;
- - иные объекты около будущего заведения (достопримечательности и др.);
- - варианты внешнего вида;
- - инфраструктуру района - парковки, дороги.

Вопросы и задания:

Организация ресторанного бизнеса: структура и функции.

Сущность ресторанного бизнеса.

Структура и функции ресторанного бизнеса

Особенности работы персонала в ресторанном бизнесе

Роли и обязанности сотрудников ресторана.

Список рекомендуемой литературы		
Основная литература:	Дополнительная литература:	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
1-2	1-2	1-7

Практическое занятие №2

Тема: Создание эффективной команды в ресторане

Цель: Расширить и углубить знания по вопросам темы практического занятия.

Задачи: Изучение процесса формирования команды и ролевой дифференциации членов команды.

Теоретическая часть:

Подбирают людей в команду, как правило, исходя из имеющихся у них навыков, знаний и опыта. Но для достижения эффективности команды важны не только навыки, знания и опыт, но в равной степени личные качества и личностные характеристики

(особенности) членов команды.

Работая вместе с другими людьми в составе одной группы, каждый из нас как член команды при взаимодействии с другими ее членами выполняет роли двух типов. Первая и наиболее очевидная из них является профессиональной ролью, базирующейся на профессиональных навыках и практическом опыте, которые мы вносим в реализацию проекта или решение проблемы. Вторая роль, нередко выпускаемая из виду, является командной ролью, в основе которой лежат личностные данные. В значительной степени командную роль можно рассматривать как категорию, определяющую то, как мы применяем свои навыки и опыт, составляющие само содержание выполняемой нами функциональной роли.

Различие между этими двумя ролями и его значение для команд и командной работы были исследованы. Было установлено, что 5-10 % людей оказываются неспособными эффективно работать в командах.

Вопросы и задания:

1. Ответьте на вопросы теста для определения ролей в команде Р. Белбина.
2. Обработка результатов осуществляется в соответствии со шкалой балльных оценок.
3. Сделайте выводы по условиям формирования команды: несовершенные люди могут создать совершенную команду.
4. Создание эффективной команды в ресторане.
5. Эффективная команда – обязательное условие конкурентного бизнеса.
6. Главные принципы эффективной команды.
7. Формирование команды.
8. Роль управляющего в создании эффективной команды ресторана

Практическое занятие №3

Тема: Мотивация команды в ресторанном бизнесе

Цель: Расширить и углубить знания по вопросам темы практического занятия.

Практически все теории и теоретические конструкции, положенные в основу практик мотивации, опираются на психологические понятия «потребность» и «ожидание».

Потребность – это такое психофизическое состояние субъекта, при котором он испытывает дефицит важных для него факторов, определяющих его жизнедеятельность. Состояние наличия потребности характеризуется внутренним ощущением, физиологическим или психологическим, нехватки или недостаточности какого-либо блага. Наличие потребности является основным фактором, побуждающим к действию, деятельности. Единой иерархии потребностей не существует, а ранжирование зависит от подхода исследователя.

Теория выделяет две группы потребностей:

- генетические, биологические, или первичные потребности;
- вторичные потребности, выработанные в процессе получения жизненного опыта.

Первая группа определяется или физиологией (потребность в пище, жилье), или заложенными в генах инстинктами (потребность в безопасности, в стае). Вторая группа возникает в ходе взросления и развития личности, например, потребность в признании, в авторитете, в самореализации.

Ожидание с точки зрения теорий мотивации – это предположения субъекта, касающиеся вероятности получить желаемый или предполагаемый результат при выборе определенной поведенческой парадигмы. Ожидания формируются исходя из двух предпосылок: предыдущего опыта и оценки текущей ситуации. Чаще всего

основополагающим критерием при выработке субъектом эффективного поведения является опыт.

Внедрение теории мотивации чаще всего связано с ожиданиями топ-менеджмента, который получил определенные знания о системах мотивации персонала. Любая научно обоснованная концепция, прежде всего, должна соответствовать собственным внутренним ожиданиям руководителей компании. Кроме того, руководители нередко хотят добиться эффективной работы системы, внедренной у конкурентов, поэтому любой проект сопровождается анализом удачных примеров внедрения.

Запрос на внедрение систем мотивации сотрудников сформировался в обществе в начале XX века. Конкуренция в экономических отношениях усилилась, что потребовало включить все доступные механизмы повышения производительности труда, в том числе – возможность достичь новых высот и получить потенциал для роста за счет ресурсов трудового коллектива.

В ответ на запрос научная теория начала изучать психотипы работников и постаралась предложить бизнесу концепции, которые позволили бы максимально задействовать потенциал сотрудников для достижения целей компании. В итоге появилось три группы теорий, которые объясняют возникновение потребностей и рассматривают различные варианты использования с целью повысить интерес работников к труду.

Первая группа – **содержательные теории мотивации**, которые пытаются найти среди потребностей человека такие, которые обуславливают отношение к труду. Среди авторов этих теорий – Абрахам Маслоу, Дэвид Макклелланд, Фредерик Герцберг.

Вторую группу составляют **процессуальные теории**, которые исследуют поведение людей, основываясь на их ожиданиях, восприятиях, внутренних установках. Подобные идеи развивали Джон Адамс, Виктор Врум, Лайман Портер и Эдвард Лоулер.

В третью группу входят **теории, изучающие непосредственное отношение работника к труду**, например, теория «Z» Уильяма Оучи или теория «X» и теория «Y» Дугласа Макгрегора.

Контрольные вопросы

1. Причины и факторы, формирующие поведение индивида.
2. Содержательные теории мотивации.
3. Ситуационные теории мотивации.
4. Теория справедливости.
5. Теория подкрепления.
6. Теория постановки целей

Практическое занятие №4

Тема: Организационный климат

Цель: Расширить и углубить знания по вопросам темы практического занятия.

Понятие «организационный климат» рассматривается исследователями в русле различных наук, например, с позиции управления персоналом – это состояние среды организации, которое выражается в эмоциях, настроениях и переживаниях членов организации и оказывает влияние на их рабочее поведение. В современной философии мы встречаем понятие «морального климата», которое определяется как «один из важнейших общественных институтов и основных способов нормативной регуляции деятельности и поведения людей». Организационный климат изучает и социальная психология и он в наше время употребляется достаточно часто, его сравнивают с такими понятиями, как «организационная культура», «дух коллектива», «преобладающее настроение», «целостная социально-психологическая обстановка в организации». В целом исследователями выделены четыре основных подхода к пониманию организационного климата.

Контрольные вопросы

1. Параметры организационного климата.
2. Из чего состоит организационный климат.
3. Пути создания производственного организационного климата.
4. На чем основывается организационный климат.
5. Что определяет организационный климат.

Практическое занятие №5

Тема: Конфликты в общественном питании

Цель: Расширить и углубить знания по вопросам темы практического занятия.

Понятно, что в процессе общения невозможно обойтись без конфликтов, поэтому рассмотрение данного вопроса очень актуально в рамках сферы общественного питания.

Конфликт - это столкновение людей, имеющих различные точки зрения, несовместимые цели и способы достижения этих целей. В конфликтной ситуации люди всегда противодействуют друг другу.

Причины конфликтов, Причинами конфликтов между работниками предприятий общественного питания и потребителями могут быть: пренебрежение интересами потребителя, ущемление его прав, унижение человеческого достоинства; ошибочное приписывание своему партнеру по обслуживанию (потребитель и официант) каких-либо действий, направленных против другой стороны (например, потребитель неправильно понял действия официанта и проявил чувство обиды); психологическая несовместимость, вызванная предубеждением по отношению к личностным особенностям другого человека (например, потребитель с невысоким уровнем культуры подозревает официанта в преднамеренном обсчете и т. п., руководствуясь при этом принципом "все они такие").

Нередко конфликты возникают и между самими работниками предприятий общественного питания. Они бывают чаще в тех коллективах, где создан неблагоприятный социально-психологический климат.

С учетом стечения различных обстоятельств, характерных только для определенного предприятия, с присущими ему условиями труда и социально-психологической характеристикой коллектива, могут быть приняты своевременные меры к ликвидации конфликтов. Причинами конфликтов в коллективе могут быть:

1. нарушения норм поведения и трудовой дисциплины;
2. расхождения одних работников во взглядах с другими;
3. неправильная организация труда;
4. ошибочные, по мнению работников, указания бригадиров, метрдотелей ит.д.;
5. срывы производственных заданий;
6. недочеты в системе поощрения работников.

Лица, участвующие в конфликте, могут выступать как в виде пассивных сторон, так и активных. В первом случае человек оказывается в роли своеобразной мишени, на которую направлены действия активной враждующей стороны.

Из всего многообразия конфликтов, возникающих между потребителями и работниками общественного питания, можно выделить следующие, наиболее типичные:

1. Истинный конфликт, возникший, например, при грубом отношении официанта (бармена, буфетчика, повара) к потребителю.
2. Недоразумение как результат взаимной ошибки. Например, официант не предупредил, что заказанное блюдо будет готово не ранее чем через 20 мин, и потребитель, не зная этого, проявил повышенную нервозность.
3. Психологическая несовместимость партнеров по обслуживанию (потребителя и официанта). Например, плохо воспитанный потребитель обращается к

официанту запанибрата на "ты", оскорбляет намеками на возможное "вознаграждение", "чаевые" при условии особо внимательного отношения к его персоне и т.п.

Чаще всего конфликт развивается в одной из следующих форм.

1. Медленное развитие, при котором противники (партнеры по обслуживанию) по очереди вступают в пререкания. Так, потребитель, получив блюдо, которое не удовлетворяет его по своим вкусовым свойствам, предъявляет претензии к официанту. Последний старается найти предлог, чтобы отклонить его претензии. Подобные конфликты могут происходить в вежливой и даже любезной форме.

2. Бурное, "лавинообразное" развитие. Конфликт столь стремительно набирает силу, что уже через несколько минут спорящие стороны забывают о его причине. Поток взаимных оскорбительных выражений продолжается до тех пор, пока не наступает спад.

3. Конфликт взрывного характера. Такому виду столкновения сторон предшествует скрытый период нагнетания раздражения у одного из партнеров по обслуживанию. Эмоциональный взрыв наступает внезапно, причем довольно сильный. Именно так зачастую бывает, когда нервный по характеру потребитель, тщетно дожидаясь официанта, не выдерживает "равнодушного", по его мнению, отношения со стороны официанта и разряжает накопившиеся отрицательные эмоции бурей словесного негодования.

Контрольные вопросы

1. Понятие, причины и виды конфликтов в общественном питании.
2. Формы конфликтов.
3. Принципы преодоления конфликтов.
4. Предупреждение конфликтов.

Практическое занятие №6

Тема: Оперативное планирование производства

Цель: Расширить и углубить знания по вопросам темы практического занятия.

Оперативное планирование работы производства заготовочных предприятий. Сущность оперативного планирования заключается в составлении программы предприятия. Вопросами планирования производственной программы занимаются заведующие производством (заместители), начальники производственных цехов, бригадиры, работники бухгалтерии.

Для составления производственной программы заготовочного предприятия необходимы следующие данные: ассортимент выпускаемой продукции (полуфабрикатов, кулинарных изделий, мучных кондитерских изделий); техническая оснащенность предприятия; сеть предприятий общественного питания и розничной сети, заключивших договоры с заготовочным пред-приятием или специализированными заготовочными цехами; ас-сортимент и количество продукции, необходимые для этих пред-приятий; объем полуфабрикатов, вырабатываемых предприятия-ми пищевой промышленности для доготовочных предприятий. Оперативное планирование производства осуществляется в определенной последовательности, поэтому на каждой стадии необходимо создавать определенные организационные условия, способствующие правильной организации технологического процесса, рациональной организации труда, четкому выполнению каждым работником своих обязанностей. Важное место в оперативном планировании работы производства занимает диспетчерская служба. Оперативное планирование производства заготовочного предприятия, специализированных заготовочных цехов осуществляется в такой последовательности. Предприятия, с которыми заключен договор, составляют дневные заказы на полуфабрикаты, кулинарные и мучные кондитерские изделия и передают их на заготовочные предприятия в диспетчерские службы (отделы).

Полученные заказы в диспетчерской службе обобщаются по всем видам продукции и передаются в цеха в виде дневного производственного плана. Один экземпляр заказа поступает в экспедицию для последующей комплектации заказа. Заявки принимаются за день до их выполнения. Это объясняется тем, что производственному цеху необходимо заранее получить нужный ассортимент и количество сырья, продуктов для осуществления технологического процесса производства продукции по заявкам.

Полуфабрикаты и кулинарные изделия выпускаются в соответствии с ТУ, ОСТами, а также данными «Сборника норм, отходов и потерь при холодной и тепловой обработках сырья». На заготовочном предприятии для осуществления контроля за правильностью использования сырья и количеством вырабатываемых полуфабрикатов начальник цеха составляет акт на разделку массы сырья на крупнокусковые полуфабрикаты по форме 61.

В акте указываются наименование и количество поступившего в цех сырья в натуральном и стоимостном выражении, нормы выхода крупнокусковых полуфабрикатов по «Сборнику рецептур» в процентах и килограммах. Акт подписывает начальник цеха, проверяют в бухгалтерии и утверждает директор предприятия. Работа кондитерских цехов осуществляется в соответствии с плановым заданием по выпуску продукции. Исходя из имеющихся в кладовой предприятия сырья и заказов, начальник или бригадир кондитерского цеха составляет наряд-заказ по форме. Наряд-заказ – это документ для расчета производственного задания по изготовлению продукции по заказу: определение потребности в сырье. Наряд-заказ служит основанием для отпуска сырья из кладовой на производство.

Оперативное планирование на предприятиях с полным циклом производства. На предприятии общественного питания должен быть утвержден план товарооборота на месяц, на основании которого составляется производственная программа на день. В ресторанах, где ассортимент блюд очень большой, в меню в основном включаются заказные порционные блюда, поэтому заранее планировать количество выпущенных блюд трудно, но, учитывая прошлый опыт, и в ресторане можно планировать выпуск количества полуфабрикатов (при обработке мяса, птицы, рыбы) и сколько необходимо получить продуктов на день из складских помещений. На предприятиях общественного питания с определенным контингентом потребителей (столовых при производственных предприятиях, учебных заведениях, детских учреждениях, домах отдыха и т. д.) можно более четко планировать работу производства на каждый день. Оперативное планирование работы производства включает в себя следующие элементы:

- составление планового меню на неделю, декаду (циклическое меню), на его основе разработка плана-меню, отражающего дневную производственную программу предприятия; составление и утверждение меню;
- расчет потребности в продуктах для приготовления блюд, предусмотренных планом-меню, и составление требования на сырье;
- оформление требования-накладной на отпуск продуктов из кладовой на производстве и получение сырья;
- распределение сырья между цехами и определение заданий поварам в соответствии с планом-меню.

Первым этапом оперативного планирования является составление планового меню, наличие которого дает возможность обеспечить разнообразие блюд по дням недели, избежать повторений одних и тех же блюд, обеспечить четкую организацию снабжения производства сырьем и полуфабрикатами, своевременно направляя заявки на оптовые базы, промышленные предприятия, правильно организовать технологический процесс приготовления пищи и труд работников производства. В плановом меню указывается ассортимент и количество блюд каждого наименования, которые могут быть приготовлены на данном предприятии по дням недели или декады. При составлении планового меню учитываются квалификация поваров, потребительский спрос,

возможности снабжения сырьем и сезонность сырья, техническое оснащение предприятия.

Вторым и основным этапом оперативного планирования является составление плана-меню заведующим производством накануне планируемого дня (не позднее 15 ч) и утверждение его директором предприятия. В нем приводятся наименования, номера рецептур и количество блюд с указанием сроков приготовления их отдельными партиями с учетом потребительского спроса. К основным факторам, которые необходимо учитывать при составлении меню, относятся: примерный ассортимент выпускаемой продукции, рекомендованный для предприятий общественного питания в зависимости от его типа и вида предоставляемого рациона, наличие сырья и его сезонность. Примерный ассортимент блюд (ассортиментный минимум) – это определенное количество наименований холодных блюд, горячих блюд, напитков, характерных для различных предприятий общественного питания (ресторанов, столовых, кафе и т. д.). При составлении плана-меню необходимо учитывать наличие сырья в кладовых и его сезонность. Блюда и закуски, включаемые в меню, должны быть разнообразными как по видам сырья, так и по способам тепловой обработки (вареные, припущенные, жареные, тушеные, запеченные); учитываются также квалификационный состав работников, мощность производства и оснащенность его торгово-технологическим оборудованием, а также трудоемкость блюд, т. е. затраты времени на приготовление единицы продукции. Утверждая план-меню, директор и заведующий производством несут ответственность за то, чтобы блюда, включаемые в меню, были в продаже в течение всего дня торговли предприятия. На предприятиях общественного питания со свободным выбором блюд оперативное планирование начинается с составления плана-меню на один день в соответствии с товарооборотом»

Контрольные вопросы

1. Какова сущность оперативного планирования?
2. Какие существуют нормативные документы на кулинарные изделия для предприятий общественного питания?
3. Какие Вы знаете виды меню?
4. Как рассчитывается сырье для производства продуктов общественного питания?
5. Какие приемы оперативного планирования применяются на предприятиях с полным циклом?
6. Какие приемы оперативного планирования применяются на заготовочных предприятиях?
7. На какие виды продуктов общественного питания разрабатываются технико-технологические карты?
8. Как разрабатываются технико-технологические карты?
9. На какие виды кулинарных изделий разрабатываются стандарты предприятий?
10. Какие структурные элементы являются составляющими для стандартов предприятий?

Практическое занятие №7

Тема: Производственная логистика предприятий общественного питания

Цель: Расширить и углубить знания по вопросам темы практического занятия.

За последние годы российскими предприятиями накоплен значительный опыт использования логистики в бизнес-процессах. В то же время логистика в сфере услуг, в том числе в сфере общественного питания, относится к малоисследованной области логистики, призванной применительно к данной сфере, с одной стороны, способствовать укреплению финансовой самостоятельности предприятий питания, совершенствованию методов хозяйствования, с другой – устойчивому функционированию. Между тем деятельность предприятий общественного питания способствует решению как

экономических, так и социальных задач по удовлетворению потребности населения в организации внедомашнего питания и досуга. Для решения этих задач необходимы новые подходы к развитию прогрессивных форм и методов обслуживания, к оценке эффективности субъектов хозяйствования, снижению цен, повышению качества в общественном питании. Логистика в сфере общественного питания – это широкий диапазон деятельности, связанный с эффективным движением сырья от источника снабжения до начала производственной линии и готовых продуктов или полуфабрикатов от конца производственной линии до места потребления в соответствии с требованиями потребителей. Решение проблем, существующих в общественном питании, находится в сфере функциональной интеграции всех элементов снабженческо-производственно-распределительных систем.

Проблема терминологии логистики сферы общественного питания является наиболее распространённой. На сегодняшний день логистика во всех сферах жизнедеятельности людей развивается быстрыми темпами, тем не менее именно логистика в сфере общественного питания мало изучена и лишена специфической терминологии. Логистика в сфере общественного питания не менее важна, чем в любой другой сфере. Предприятиям общественного питания присущи многие элементы логистической системы.

Под логистической системой (в узком смысле) мы понимаем относительную устойчивость совокупности функциональных подразделений компании, а также поставщиков, взаимосвязанных по основным или сопутствующим потокам и объединённых единым управлением для реализации стратегического логистического плана. Беря за основу это определение, а также проведённый анализ и обобщение принципов, существующих определений и категорий логистики сферы услуг как научной дисциплины, предлагается уточнённый вариант трактовки логистики сферы общественного питания как широкого диапазона деятельности, связанной с эффективным движением сырья от источника снабжения до начала производственной линии и готовых продуктов или полуфабрикатов от конца производственной линии до места потребления в соответствии с требованиями потребителей. Эта деятельность включает транспортировку, складирование, обработку материалов, защитную упаковку, контроль запасов, заказы на производство продукции, прогнозирование спроса, маркетинги обслуживание потребителей.

Контрольные вопросы.

1. Что такое производственная логистика? Что относится к производственно-логистическим системам?
2. Как можно охарактеризовать понятие «логистика в общественном питании»?
3. В чем заключается организация работы мясного цеха на предприятии общественного питания?
4. В чем заключается организация работы овощного цеха?
5. В чем заключаются особенности работы цеха по обработке птицы и субпродуктов? Каков ассортимент вырабатываемых п/ф из птицы?
6. Какие операции включены в технологический процесс обработки рыб с костным скелетом?
7. Какие технологические процессы осуществляются в горячем цехе?
8. В чем заключаются особенности организации холодного цеха предприятий питания?
9. Какие существуют санитарные правила организации производства продукции в холодном цехе?
10. Какие особенности у состава помещений цеха мучных кондитерских изделий и организации работы каждого из них?

Практическое занятие №8

Тема 8. Процесс управления производственными логистическими процессами на предприятии питания

Цель: Расширить и углубить знания по вопросам темы практического занятия.

Каждый день, посещая магазины и кафе, оплачивая счета за коммунальные услуги и парковку, мы что-то покупаем. Но мы также (ежедневно) и что-либо продаем: свой опыт, знания, продукцию своей компании и прочее. Продажа – это неизменный и незаменимый процесс человеческой жизни. Зачастую под продажей понимают обмен товара или услуг и на деньги. С одной стороны, это верно, но такое определение имеет даже более широкое значение, чем может показаться с первого взгляда. Если спросить рядового менеджера о том, что такое продажа, тот ответит, что продажа – это бизнес-процесс обмена ценностями: товара – на деньги, товара – на услугу, товара – на товар, услугу – на деньги, услугу – на услугу и т. д. Таким образом, продажа в нашей жизни является одним из закономерных и естественных законов взаимообмена. Продажа может быть:– прямой – когда происходит прямой диалог между продавцом и покупателем, основной смысл которого заключается в обмене продукта на деньги;– многоуровневой – когда продукт проходит через руки нескольких продавцов-перекупщиков, прежде чем попасть к конечному покупателю;– оптовой – когда закупаемый продукт приобретает крупную партию, зачастую с целью перепродажи;– розничной – поштучная продажа товаров в магазинах, супермаркетах, услуги личного характера в салонах и т. д.;– личной – когда продавец продает интеллектуальную, творческую собственность, либо продукт, произведенный своими руками. Личная продажа в подавляющем большинстве случаев является прямой;– бартерной – когда товар меняется не на деньги, а на равнозначный стоящий товар. Бартер часто применяется там, где интересы сторон взаимны: в сельском хозяйстве, бытовой сфере, производствах. К примеру, шахта добывает уголь и продает на-106прямую ТЭЦ, который в ответ предоставляет шахте оплату в виде электричества;– корпоративной – когда товар, реализуемый производителем, приобретается и используется для производственных или иных внутренних нужд компаниями (такие продажи называют еще B2B-продажами). Эти товары приобретаются для возможности ведения бизнеса, что и отличает корпоративную продажу;– пассивной – когда продавец не предпринимает никаких усилий, чтобы привлечь клиента и осуществить продажу. Это возможно при наличии высокого спроса на тили использовании активной рекламы;– активной – когда продавец прилагает максимум усилий для привлечения внимания потенциального клиента и фактически уговаривает купить его продукт. Чаще всего активные продажи спользуются в условиях высокой конкуренции;– повторная продажа– это взаимодействие продавца и покупателя, которые знакомы между собой, имеют историю взаимоотношений и опыт сотрудничества. Повторная продажа легка тем, что покупатель знаком с продуктом, но усложняется тем, что покупатель так же знаком с недостатками продукта. Суть повторной продажи в том, что покупатель каждый раз принимает решение о покупке. И это решение может быть не всегда в пользу продавца. Повторная продажа в быту– это продуктовые магазины, посещение спортзала, посещение парикмахерской, АЗС. Продажа является действием обмена денег на товар или услугу. Соответственно этот обмен является заключительным этапом, которому предшествуют:– знакомство продавца и покупателя;– знакомство покупателя и продукта;– принятие решения о покупке. В свою очередь, чтобы покупатель пришел к продавцу и ознакомился с его продуктом, необходимо чтобы возникла в этом потребность. Потребностью в продажах называется со-стояние необходимости в том или ином товаре/услуге или ощущении ими приносимыми. Воду мы покупаем, когда возникает жажда, в спортзал идем, когда чувствуем потребность107в физических нагрузках или похудении, бензин на

АЗС приобретаем, когда необходимо совершить поездку и т. д. Поэтому ни одна продажа не возможна:– без продавца и его товара;– без покупателя и его потребности;– без информированности;– без возможности покупателя купить товар (деньги);– без возможности продавца продать товарный ассортимент, товарный запас, ценовая политика);– без принятия решения о покупке. Как известно, успех любого предприятия напрямую зависит от ряда причин. Немаловажное значение имеет само отношение предпринимателя к открываемому бизнесу. Если основной целью является извлечение прибыли любой ценой, то стабильный успех при таком подходе маловероятен. Подавляющее большинство всех крупных бизнесменов имели своей главной целью качественное удовлетворение нужд потребителя, поэтому обучение персонала ресторана впоследствии обязательно принесет владельцу финансовую прибыль. Зачастую бывает недостаточно только обучения будущих ресторанных работников на специальных курсах. Для действительно высококачественной работы, учитывая усиливающуюся в этой сфере бизнеса конкуренцию, существует необходимость дополнительного обучения непосредственно на своем предприятии.

Практически в каждом крупном сетевом предприятии общественного питания имеются свои тренеры и менеджеры по обучению персонала. При таком подходе управление рестораном, безусловно, является отличным вложением в бизнес, и, с высокой эффективностью создает превосходный фундамент для грядущего успеха. Несомненно, на первый план выходит знание официантами и барменами меню. И уже здесь, на первом этапе к повышению оборота, выходит отсутствие у сотрудников достаточной подготовки. В первую очередь, заинтересованные в продажах менеджеры формируют полноценную обучающую рецептуру, по которой потом проводят тестирование и на каждом собрании смены проводят отработку красочного описания блюд– как они будут предлагать их гостям. Потратить немного времени– составить действительно интересные и удобные карточки меню– с подробным описанием, фотографиями – есть лучшая альтернатива перепечатанному нечитаемому меню. Активные продажи подразумевают некий формат взаимодействия официанта с гостем. В итоге официантам нужно рассказывать про методы продажи. Вот основные из них.

Кивок «Салливана» – совершайте легкие кивательные движения головой, когда рассказываете гостям про блюда. Так гостю будет легче согласиться. Цепочки – продать «куриные крылышки» – это замечательно. Но далее к ним «привязываем» дополнительный соус Блю-Чиз, кружку пенного светлого фирменного пива.

Принцип «Штирлица» – человеку свойственно запоминать первое и последнее. Среди перечня Вашего богатого выбора свежавыжатых соков сделайте акцент на первой и последней позиции «У нас есть гранатовый, апельсиновый, грейпфрутовый и ананасовый свежавыжатые соки. Гранатовый изумительно подойдет к утиной грудке с клюквенным конфитюром, а ананасовый сок замечательно сочетается с курицей карри!»

Альтернативное предложение. Если у Вас что-то на стоп-листе не надо говорить «в лоб» гостю о том, что у Вас чего-либо нет. Предложите выбор. Нет стейка? «Сегодня шеф-повар великолепно готовит медальоны или филе-миньон!»

Уменьшительно-ласкательные суффиксы– не стоит их использовать! Не сюсюкайтесь с гостем. Да и не может быть «стейк из австралийской говядинки» в 2000 р. за порцию. Вы принижаете достоинство ваших блюд!

«Елочка» – подводите гостя к определенному выбору, ведите его по меню – соки, закуски, салаты, основные блюда, десерты. Реклама новых блюд – предлагайте их в первую очередь! Использование «подручных» средств. Предлагать в позитивной форме, без использования частицы «не».

Существуют различные варианты повышения уровня продаж в ресторане. Один из самых простых способов повысить продажи в ресторане – это «кастомизация» под определенного клиента. Ведь сейчас очень много требовательных клиентов, которым что-либо может не нравиться. Этот способ подразумевает предложение какой-либо подачи

блюда, но без определенного ингредиента в блюде. Есть еще один способ повышения продаж в ресторане, в наше время он более распространен, чем все остальные. Как обычно в магазинах бывает – «предлагаем два товара, по цене одного» и так далее. Предлагайте своим клиентам несколько блюд по цене одного или двух. Классическая теория ресторанного менеджмента формулирует два основополагающих подхода к увеличению объема продаж: – привлечение и удержание гостей за счет внедрения маркетинговых программ, стимулирующих лояльность гостя; – внедрение технологии активных продаж официантами по методу кросс-селлинга. Становиться популярным повышением продаж в ресторане увеличением стоимости среднего чека. В практике это называют «кросс-селл», или «дополнительная продажа». Это значит продавать в нагрузку или вдогонку. В «дополнительной продаже» есть большинство способов повышения продаж в ресторане. Можно напрямую увеличить средний счет (а значит поднять цены в меню или за вход). Однако такой способ повышения продаж в ресторане может быть чреват потерей части своих клиентов, и поэтому управляющие ресторанами идут на не бесхитростную уступку. Просто увеличивают средний счет косвенно, а это – изменение интерьера своего заведения, изменение оформления меню, создание различного рода развлекательных программ. Такие кардинальные изменения нужны будут для того, чтобы оправдать поднятие цен. Тогда клиентам будет намного понятнее, из-за чего средний счет стал выше. Важно помнить, что цены ни в коем случае нельзя поднимать единообразно, выше, чем на 15–20 %.

Один из простейших приемов «кросс-селлинга» – дежурная фраза «Давайте что-нибудь еще выберем?» А более продвинутый вариант того же приема – составление групп товаров, которые можно предлагать в комплексе. Клиентам для увеличения среднего чека необходимо предлагать: – большее количество наименований товаров; – более дорогие товары; – сопутствующие или дополнительные товары. Новые «некруглые» цены. Кричащий яркий ценник с призывной надписью «Новая цена» в больших супермаркетах видели все. Сверху зачеркнута якобы старая цена, а внизу приписана новая, иногда едва ли на 15–25 % меньшая. На самом деле, это просто трюк – как у фокусников, для создания иллюзии. Представленный товар продавался и будет продаваться по одной цене, просто такой ценник нужен для обмана клиентов – потенциальных покупателей. И еще – «некруглые» числа, заканчивающиеся на -99, воспринимаются гораздо легче, ведь в предыдущем разряде всегда стоит цифра, на единицу меньшая. У покупателя в подсознании явно откладывается информация, что товар стоит триста с чем-то рублей, а не четыреста – отсюда и легкость в совершении покупки. И еще один способ, красиво озвученный Остапом Бендером, продающим билет на провал: «Кто заплатит двойную цену, может взять второй билет даром!» Предлагайте приобрести сразу несколько единиц одного товара, оформляя действие призывами вроде: «при покупке двух порций – третья в подарок!» Разумеется, при этом наценка должна предусматривать стоимость всех трех заказов. Что ж, кто-то обязательно воспользуется услугой, но все равно закажет два пива или два салата, или два martin. Другой способ – введение в меню больших порций, вынуждающих клиентов заказывать по половине порции, но с той же ресторанной наценкой.

Контрольные вопросы

1. Какие основные виды оборудования входят в линии раздачи и/или презентации?
2. Какие требования предъявляют к элементам линии раздачи?
3. Что такое продажа?
4. Какие выделяют виды продаж?
5. Что такое потребность в продажах?
6. Без чего невозможен процесс продаж?
7. Какие существуют технологии продаж?
8. Какие способы повышения продаж на предприятии общественного питания Вы знаете?

9. Что такое «кастомизация»?

10. Как обеспечивается увеличение продаж за счёт увеличения стоимости среднего чека?

Практическое занятие №9

Тема: Оценка рисков в области снабжения, хранения и движения запасов.

Цель: Расширить и углубить знания по вопросам темы практического занятия.

Любой хозяйствующий субъект в своей деятельности сталкивается с риском. Риск лежит в основе принятия всех управленческих решений.

Риск – это возможность возникновения неблагоприятной ситуации или неудачного исхода производственно-хозяйственной или какой-либо другой деятельности.

Неблагоприятной ситуацией или неудачным исходом при этом могут быть:

- упущенная выгода;
- убыток (потеря собственных средств);
- отсутствие результата (ни прибыли, ни убытка);
- недополученное дохода или прибыли;

– событие, которое может привести к убыткам или недополученное доходов в будущем. Риск характеризуется как экономическая категория, занимая определённое место в системе экономических понятий, связанных с осуществлением хозяйственного процесса предприятия. Он проявляется в сфере экономической деятельности предприятия, прямо связан с формированием его прибыли и часто характеризуется возможными экономическими последствиями в процессе осуществления финансово-хозяйственной деятельности. Риск является объективным явлением в деятельности предприятия, т. е. сопровождает всё и все направления его деятельности. Несмотря на то что ряд параметров риска зависит от субъективных управленческих решений, объективная природа его проявления остаётся неизменной.

Контрольные вопросы

1. Что такое «риск»?
2. Как классифицируются риски по роду опасности?
3. Какие риски выделяют в зависимости от сферы проявления?
4. Какие риски называются прогнозируемыми и какие непрогнозируемыми?
5. Как классифицируются риски в зависимости от источника возникновения?
6. Какие риски выделяют в зависимости от размера возможного ущерба?
7. Как классифицируют риски по характеру проявления во времени, по финансовым последствиям?
8. Какие риски выделяют по характеру проявления во времени и по возможности страхования?

Список рекомендуемой литературы		
Основная литература:	Дополнительная литература:	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
1-3	1-2	1-7

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Родионова Н.С. Организация производства и логистика предприятий индустрии питания и ресторанного бизнеса : учебное пособие / Н. С. Родионова, Я. П. Домбровская, А. А. Дерканосова, Е. В. Белокурова ; под редакцией Н. С. Родионовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Воронеж : ВГУИТ, 2021.
2. Милл, Р.К. Управление рестораном : учебник / Р.К. Милл ; под ред. Г.А. Клебче. - 3-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 536 с.
3. Крюков, Р.В. Ресторанное дело : учебное пособие / Р.В. Крюков. - Москва : А-Приор, 2009. - 107 с.

Дополнительная литература:

1. Кабушкин, Н.И. Управление гостиницами и ресторанами: учеб. пособие/ Н. И. Кабушкин - Минск: БГЭУ, 2009. – 416 с.
2. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: учеб. пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 248 с.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

Методические указания

по организации и проведению самостоятельной работы
по дисциплине «Организация ресторанного бизнеса»
для студентов направления подготовки

19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания
направленность (профиль) Технология продукции и организация предприятий питания
туристско-рекреационного кластера

Пятигорск, 2024 г.

Содержание

Введение

1 Общая характеристика самостоятельной работы

2 План-график выполнения самостоятельной работы

3 Контрольные точки и виды отчетности по ним

4 Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Список рекомендуемой литературы

Введение

В эпоху мировой конкуренции и появления новейших технологий, именно командная работа играет ведущую роль в достижении ощутимых организационных результатов, способствует поддержанию конкурентных преимуществ компании, является инструментом повышения организационной эффективности, методом, позволяющим более полно использовать способности работников и опыт организации. Вместе с тем следует понимать, что формирование команд — дорогостоящее мероприятие. Для того чтобы принять решение о создании команд, недостаточно знать проблемы групповой динамики, развития групповой сплоченности. Задача командного строительства гораздо сложнее и требует самых разных знаний. Решение о целесообразности инвестиций в формирование команд определяется стратегией организации и допустимым уровнем их распространения.

Формируемые в процессе изучения компетенции:

УК-3.	Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели
--------------	--

1 Общая характеристика самостоятельной работы

Целью самостоятельной работы студентов по дисциплине «Организация ресторанного бизнеса» является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы по дисциплине «Организация ресторанного бизнеса» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических и лабораторных занятиях, при написании курсовых работ и выпускной квалификационной работы.

2. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

При изучении дисциплины «Организация ресторанного бизнеса» предусмотрено изучение теоретического материала. Форма контроля данного вида СРС: собеседования.

Вопросы для собеседования

1. Организация ресторанного бизнеса: структура и функции.
2. Сущность ресторанного бизнеса.
3. Структура и функции ресторанного бизнеса
4. Особенности работы персонала в ресторанном бизнесе
5. Роли и обязанности сотрудников ресторана.
6. Мотивация команды в ресторанном бизнесе
7. Причины и факторы, формирующие поведение индивида. Содержательные теории мотивации. Ситуационные теории мотивации. Теория справедливости. Теория подкрепления. Теория постановки целей
8. Организационный климат
9. Параметры организационного климата. Из чего состоит организационный климат. Пути создания производственного организационного климата. На чем основывается организационный климат. Что определяет организационный климат.
10. Конфликты в общественном питании
11. Понятие, причины и виды конфликтов в общественном питании. Формы конфликтов. Принципы преодоления конфликтов. Предупреждение конфликтов.
12. Какой вклад в развитие теории тимбилдинга внес Р.М. Белбин?
13. Каковы педагогические истоки современного командообразования?
14. Какое определение можно дать для характеристики педагогической команды?
15. Какие виды педагогических команд можно определить, исходя из поставленных перед ними задач?
16. В чем, по мнению М.Р. Битяновой, состоит интерес к командной работе в образовательной организации?
17. Какие условия могут влиять на жизнеспособность педагогической команды?
18. Какие основные подходы существуют в командообразовании?

19. Какие типы личности можно выделить, согласно теории К. Юнга?
20. Что собой представляет типология Майерс-Бриггс?
21. Какие интеллектуальные роли можно выделить в модели Д. Кейрси?
22. Какие командные роли представлены в модели Р.М. Белбина?
23. Что позволяет создать и определить модель «Колесо команды» Марджерисона-МакКенна?
24. Какие сильные стороны имеет управленческая модель Т.Ю. Базарова?
25. Каковы наиболее значимые шаги по формированию эффективной команды?
26. Какое количество человек наиболее оптимально для организации эффективной работы команды?
27. Как следует организовать работу в команде, численность которой превышает 12 человек?
28. Какие мероприятия следует провести для выполнения задачи по созданию новой команды?
29. Что предполагает диагностический этап создания команды?
30. Для чего проводится тренинг командообразования?
31. Как строится послетренинговое сопровождение команды?
32. Что представляет собой ситуационный анализ?
33. Каковы характерные признаки педагогической команды?
34. Какие шаги включает в себя механизм формирования педагогических команд?
35. Какие существуют три основных типа ролевого распределения в команде?
36. В чем заключается главный ресурс команды?
37. В каких случаях команда становится социально ориентированной?
38. Какой, по мнению Р.М. Белбина, должна быть успешная команда?
39. Какие положительные качества и приемлемые недостатки выделены Р.М. Белбиным для каждой роли в команде?
40. Для чего необходимо планирование деятельности команды?
41. Что представляет из себя стратегический план деятельности команды?
42. Какова сущность оперативного планирования?
43. Какие существуют нормативные документы на кулинарные изделия для предприятий общественного питания?
44. Какие Вы знаете виды меню?
45. Как рассчитывается сырье для производства продуктов общественного питания?
46. Какие приемы оперативного планирования применяются на предприятиях с полным циклом?
47. Какие приемы оперативного планирования применяются на заготовочных предприятиях?
48. На какие виды продуктов общественного питания разрабатываются технико-технологические карты?
49. Как разрабатываются технико-технологические карты?
50. На какие виды кулинарных изделий разрабатываются стандарты предприятий?
51. Какие структурные элементы являются составляющими для стандартов предприятий?
52. Что такое «риск»?
53. Как классифицируются риски по роду опасности?
54. Какие риски выделяют в зависимости от сферы проявления?
55. Какие риски называются прогнозируемыми и какие непрогнозируемыми?
56. Как классифицируются риски в зависимости от источника возникновения?
57. Какие риски выделяют в зависимости от размера возможного ущерба?
58. Как классифицируют риски по характеру проявления во времени, по финансовым последствиям?

59. Какие риски выделяют по характеру проявления во времени и по возможности страхования?

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

5.1. Вид самостоятельной работы: подготовка к практическим занятиям.

Подготовка к практическим занятиям является одной из важнейших форм самостоятельной работы студентов. Целью практических занятий является закрепление знаний, полученных на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы, а также выработка навыков работы с учебной и научной литературой.

Подготовку к практическим занятиям следует начинать с повторения материала лекции по соответствующей теме, а потом переходить к изучению материала учебника, руководствуясь планом практического занятия, данного в методических указаниях к практическим занятиям. По завершении изучения рекомендованной литературы, студенты могут проверить свои знания с помощью вопросов для самоконтроля, содержащихся в конце плана каждого занятия по соответствующей теме.

Подготовка к практическим занятиям способствует закреплению и углублению понимания изученного материала, а также приобретению навыков анализа конкретных производственных ситуаций.

Допуск к практическим работам происходит при наличии у магистрантов печатного варианта отчета. Защита отчета проходит в форме доклада магистранта по выполненной работе и ответов на вопросы преподавателя.

Максимальное количество баллов магистрант получает, если оформление отчета соответствует установленным требованиям, а отчет полностью раскрывает суть работы. Основанием для снижения оценки являются:

- при защите практической работы допущены неточности или применены некорректные формулировки материала;
- работа выполнена не полностью, однако объем выполненной части таков, что позволяет получить правильные результаты и выводы по основным, принципиально важным задачам работы.

Отчет может быть отправлен на доработку в следующих случаях:

- оформление отчета не отвечает требованиям нормоконтроля;
- в работе допущены ошибки (не грубые) и неточности.

Итоговый продукт самостоятельной работы: отчет по практическим работам.

Средства и технологии оценки: отчет (письменный).

Критерии оценки работы студента:

Оценка «отлично» выставляется студенту, если демонстрирует глубокие знания программного материала; исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно излагает материал; свободно оперирует основными теоретическими положениями по проблематике излагаемого материала.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если демонстрирует достаточные знания программного материала; грамотно и по существу излагает программный материал, не допускает существенных неточностей при ответе на вопрос; самостоятельно обобщает и излагает материал, не допуская существенных ошибок.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если излагает основной программный материал, но не знает отдельных деталей; допускает неточности, некорректные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если не знает значительной части программного материала; допускает грубые ошибки при изложении программного материала.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, если при собеседовании студент раскрывает вопросы по темам дисциплины; хорошо ориентируется: в терминах, в методах и инструментах повышения конкурентоспособности предприятий, в факторах, влияющих на конкурентоспособность ресторана.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если при собеседовании студент допускает грубые ошибки; не ориентируется в терминах; не знает: методы и инструменты повышения конкурентоспособности предприятий, факторы, влияющие на конкурентоспособность ресторана.

Список рекомендуемой литературы

Основная литература:

4. Милл, Р.К. Управление рестораном : учебник / Р.К. Милл ; под ред. Г.А. Клебче. - 3-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 536 с.
5. Крюков, Р.В. Ресторанное дело : учебное пособие / Р.В. Крюков. - Москва : А-Приор, 2009. - 107 с.

Дополнительная литература:

3. Кабушкин, Н.И. Управление гостиницами и ресторанами: учеб. пособие/ Н. И. Кабушкин - Минск: БГЭУ, 2009. – 416 с.
4. Федцов В.Г. Культура ресторанного сервиса: учеб. пособие. 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2010. – 248 с.