

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-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: «Конкурентоспособность продукции и услуг в общественном питании»

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.Планы практических занятий

Введение

Конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания как учебная дисциплина даёт представление о процессе функционирования деятельности ресторана.

Цель дисциплины - выявить элементы, которые имеют принципиальное значение для успеха ресторана (а также любого предприятия общественного питания), и раскрыть их взаимосвязи. Менеджер ресторана должен уметь скоординировать взаимодействие трех элементов: посетителей, функциональную деятельность ресторана (предлагаемый набор блюд и напитков, физические параметры и операции заведения) и персонала. Задача ресторанный оператора - управлять этими тремя элементами таким образом, чтобы клиенты были полностью удовлетворены.

Задачи дисциплины заключаются в следующем:

- Изучение ключевых факторов, влияющих на рост бизнеса и определяющих успешность заведения и финансовых основ ресторанной индустрии.
- Изучение привычек питания разных сегментов потребительского рынка и основных тенденций потребительского поведения, оказывающих влияние на ресторанный бизнес.
- Научиться разрабатывать маркетинговый план, позволяющий привлечь один или несколько потребительских сегментов
- Анализировать эффективность разных типов рекламы для привлечения клиентов подтвердит, что продвижение остается самым действенным маркетинговым инструментом.
- Раскрыть роль меню как особо важного компонента маркетинговых усилий, роль ценообразования и дизайна в разработке меню.
- Проанализировать элементы, придающие уникальность впечатлениям клиента от соприкосновения с персоналом ресторана, а также стратегии формирования такого уровня обслуживания, который будет способствовать желаниям клиента еще раз посетить этот ресторан.
- Рассмотреть основные физические характеристики ресторана, как дизайн ресторанный зала способен благотворно повлиять на психологическое состояние, потребности и поведение клиента. Изучить дизайн производственных помещений ресторана, определяющий производительность труда и эффективность персонала.
- Изучить формирование и последовательное прохождение потока продуктов питания и напитков через все операционные участки ресторана — от поставщиков до конечного потребителя.
- Изучить эффективные процедуры закупки, приемки, хранения и отпуска продуктов питания, напитков и прочих продуктов, обеспечивающих функционирование ресторана, а также отмечаются наиболее важные производственные и обслуживающие системы с точки зрения наиболее эффективного контроля затрат.

Практическое занятие №1. Сущность и значение конкуренции и конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания

Цель: формулирование практических рекомендаций по формированию конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания

Практическое задание:

1. Изучить теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности
2. Охарактеризовать понятия "конкуренция" и "конкурентоспособность"
3. Определить факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия

Конкурентоспособность любого предприятия зависит от ряда факторов, которые можно считать составляющими конкурентоспособности. Их можно разделить на три группы факторов (рис. 1): технико-экономические; коммерческие; нормативно-правовые. К технико-экономическим

факторам обычно относят: качество продукции и обслуживания, продажную цену и затраты на потребление продукции или услуги. Эти компоненты в основном зависят от производительности поваров и интенсивности труда обслуживающего персонала, издержек производства, уникальности продукции и пр.

Коммерческие факторы чаще всего определяют условия реализации товаров на конкретном рынке. Они включают: конъюнктуру рынка (острота конкуренции, соотношение между спросом и предложением на банкетные услуги, национальные и региональные особенности рынка, влияющие на формирование платежеспособного спроса на данную услугу); предоставляемый сервис (наличие дополнительных услуг и условия их предоставления, качество обслуживания); рекламу (наличие и действенность рекламы и других средств воздействия на потребителя с целью формирования спроса); имидж фирмы (популярность бренда, репутация заведения, компании).

Нормативно-правовые факторы отражают требования технической, экологической и иной (возможно, морально-этической) безопасности услуги на данном рынке, а также правовые нормы. В случае несоответствия товара и услуги действующим в рассматриваемый период на данном рынке нормам и требованиям стандартов и законодательства они не могут быть проданы на данном рынке. Достаточно высокая конкурентоспособность заведения является гарантом получения высокой прибыли в рыночных условиях.



Рисунок 1. - Основообразующие факторы конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса



Рисунок 2. - Факторы, влияющие на конкурентоспособность банкетного ресторана

Контрольные вопросы.

1. Критерии оценки конкурентоспособности товаров
2. Методические подходы к оценке конкурентоспособности объектов
3. Оценка конкурентоспособности товаров
4. Оценка конкурентоспособности предприятий
5. Методы и инструменты повышения конкурентоспособности предприятий
6. Направления повышения конкурентоспособности предприятий
7. Государственные меры по проблемам повышения конкурентоспособности предприятий
8. Роль технического регулирования в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг
9. Применение систем менеджмента для повышения конкурентоспособности предприятий
10. Обеспечение конкурентоспособности на основе баланса интересов поставщика и потребителя. Практические рекомендации по формированию конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания

Практическое занятие 2. Методы и инструменты повышения конкурентоспособности предприятий

Цель: Изучить методы и инструменты повышения конкурентоспособности предприятий

Организационная форма занятия: семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Методы и инструменты повышения конкурентоспособности предприятий
2. Направления повышения конкурентоспособности предприятий
3. Государственные меры по проблемам повышения конкурентоспособности предприятий
4. Роль технического регулирования в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг

5. Применение систем менеджмента для повышения конкурентоспособности предприятий
6. Обеспечение конкурентоспособности на основе баланса интересов поставщика и потребителя.
7. Разработка практических рекомендаций по формированию конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 3. Формирование конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания

Цель: Изучить формирование конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания

Организационная форма занятия: семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособности предприятий общественного питания
2. Особенности формирования конкурентоспособности предприятий общественного питания
3. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия розничной торговли
4. Внешние факторы конкурентоспособности предприятий общественного питания
5. Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 4. Методы оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания

Цель: Изучить методы оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания

Организационная форма занятия: семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Внутренние факторы конкурентоспособности предприятий общественного питания
2. Методы оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания
3. Направления повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания
4. Система менеджмента качества как инструмент обеспечения и повышения качества услуг розничной торговли

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 5. Продвижение ресторана как фактор формирования конкурентоспособности

Цель: Сопоставить и выявить особенности существующих методов составления бюджета на цели продвижения

Организационная форма занятия: семинар.
Вопросы для обсуждения:

Практическое задание:

- 1 Перечислить и разъяснить функции рекламы
- 2 Определить критерии отбора медиасредств для рекламы ресторана
- 3 Сопоставить и выявить степень эффективности разных медиасредств
- 4 Определить ключевые компоненты успешного стимулирования продаж: мерчандайзинг и PR-кампанию

Цели продвижения.

Современный маркетинг не ограничивается такими традиционными целями, как разработка востребованного продукта с привлекательной ценой и обеспечение доступа к нему целевого сегмента потребителей. В ресторанном бизнесе существенно важно поддерживать общение со своими потребителями.

Менеджеры ресторана осуществляют коммуникации с потребителями, как существующими, так и потенциальными, посредством комплекса продвижения, конечная цель которого — изменить в желаемом направлении поведение потребителя. В контексте ресторанного бизнеса это означает побудить его посещать ресторан или переубедить, если у клиента сложилось о нем негативное впечатление.

Методы продвижения направлены, в частности, на то, чтобы информировать, убеждать и напоминать. Для нового или открывшегося после реконструкции ресторана главная задача в том, чтобы оповестить публику о факте открытия; для действующих заведений важно заманить к себе нового посетителя; уже имеющимся клиентам следует почаще напоминать о себе — пусть сама идея поехать на сторону ассоциируется в их сознании с названием данного заведения.

Стадии процесса продвижения

Процесс продвижения графически представлен на рис. 4.1. Он предполагает определение целевого сегмента рынка, постановку целей, разработку содержания и формы обращения к потребителям, разработку соответствующего набора способов продвижения, выбор медиасредств и определение бюджета. На каждом этапе важно предусмотреть методы контроля, чтобы все время быть уверенными, что процесс идет в нужном направлении.

Целевой рынок Удостовериться в правильности выбора целевых сегментов ресторанному оператору могут помочь следующие вопросы.

- Знаю ли я, чего хотят мои клиенты?
- Знаю ли я, чего хочет рынок?
 - Известны ли мне характеристики целевого рынка, который я намереваюсь привлечь?

Цели Прежде чем разрабатывать цели кампании по продвижению, необходимо оценить, на какой стадии жизненного цикла находится в данный момент ресторан и на какой стадии процесса совершения покупки находятся потребители. Концепция жизненного цикла основана на идее, что любое предприятие, в том числе общественного питания, проходит в своем развитии несколько стадий. Продолжительность их зависит от отраслевых особенностей. Для каждой стадии уместны свои стратегии продвижения. Обычно все начинается с вхождения на рынок, далее следуют стадия роста, потом зрелости, а после — упадка или омоложения. На первой стадии, когда новая или обновленная ресторанная концепция только начинает завоевывать рынок, потребитель еще не осведомлен о ней. Цель продвижения — как можно шире оповестить целевые сегменты рынка о том, что ресторан открылся.

В случае успеха первой стадии наступает следующая — стадия роста и развития. Особенность ее в том, что продажи или посещаемость растут возрастающими темпами. Предположим, в прошлом году темпы роста отмечались на уровне 5%, в этом увеличились до 7%, а на следующий год прогнозируемый темп роста и вовсе перевалит за 8%. На этой стадии, само собой очевидно, потребитель уже знает о существовании заведения, и главное теперь — убедить его, что оно заслуживает внимания.

На стадии зрелости рост объема продаж и/или посещаемости продолжается, но темпы замедляются. Если в прошлом году объем продаж, скажем, был 6%, то в этом он снизился до 5%, а в будущем году, как ожидается, сползет до 3%. Размер прибыли перед спадом достигает пиковых значений, и цель мероприятий по продвижению — как можно больше дифференцировать себя на фоне конкурентов.

В дальнейшем, если не предпринять мер по оздоровлению бизнеса, наступит стадия упадка. И объем продаж, и посещаемость постепенно снижаются. В этот момент первоочередная задача — предпринять шаги по выходу из данного сегмента бизнеса.

Однако можно предпринять и корректирующие действия, направленные на омоложение бизнеса и инициацию нового всплеска роста. Они могут выражаться в попытках стимулировать существующую клиентуру к более частым посещениям и/или привлекать поток клиентов в ресторан в другое время дня, т.е., по сути, освоить другой сегмент рынка. Еще один вариант — ввести в ассортимент новые блюда (а то и поменять тематическую направленность заведения). Так, зафиксировав снижение объема продаж, характерное для стадии зрелости, некоторые сети фастфуда предприняли шаги по омоложению бизнеса за счет введения новой опции — специальных меню для завтрака. Многие, помимо того, начали расширять свою деятельность, осваивая совершенно новые географические рынки

Содержание и формат обращения В рамках кампании по продвижению можно развивать несколько тем. Так, ресторан может стараться подчеркнуть свою безупречную репутацию или предлагаемые в меню деликатесы, качество пищи или сервиса. «Правильным» следует считать обращение, которое четко сформулировано, правдоподобно, чем-то выделяется на фоне других и стимулирует к действиям. Оно должно вызвать желание воспользоваться тем, что предлагается, звучать убедительно и не походить на хвастовство или вранье. К тому же оно должно быть выдержано в стиле, характерном именно для этого ресторанного оператора, чтобы потребитель сразу понял, что перед ним обращение именно этой, и только этой компании.

Комплекс продвижения К числу основных элементов комплекса продвижения относятся¹:

- *Реклама*: любая платная форма неличной презентации и продвижения идей, товаров или услуг конкретным спонсором (рекламодателем).
- *Личные продажи*: устные обращения агента по продажам к потенциальному потребителю, по телефону или личном контакте.
- *Стимулирование (поощрение) продаж* — комплекс краткосрочных мер по, продвижению продукта (услуги).
- *Мерчандайзинг*: материалы, используемые в точке продаж (непосредственно в ресторане) для стимулирования продаж. К их числу относятся выкладки бесплатных рекламных брошюр и буклетов, постеры, шатровая реклама и пр.
- *PR и публицити*: неоплачиваемые коммуникации, связанные с поддержанием или улучшением отношений с любыми внешними организациями и отдельными личностями.

Далее поговорим о том, как выбирать наиболее подходящие элементы комплекса продвижения.

Цели мерчандайзинга

Мерчандайзинг преследует двоякую цель: удержать лояльных клиентов и увеличить

долю поступлений от этих клиентов в общей выручке. В первом случае мерчандайзинг ставит целью оживить интересы постоянных клиентов (чтобы им не прискучило посещать заведение), во втором — способствовать увеличению частоты посещений и/или средней суммы чека имеющихся клиентов.

Мерчандайзинг напитков

Мерчандайзинг напитков можно осуществлять несколькими способами. Легкий доступ к напиткам можно обеспечить, разместив в лобби ресторана переносные мини-бары, которыми могут воспользоваться клиенты в ожидании столика. Если гость занял место в зале, у него принимают заказ на напитки, который доставляется немедленно. В некоторых ресторанах действует режим «часа удачи», когда к напиткам подают бесплатные закуски. Некоторые заведения используют этот способ для привлечения корпоративных клиентов на коктейли. Не следует упускать из виду цену и качество бесплатных закусок — их цена должна учитываться в стоимости напитков, а качество соответствовать уровню заведения.

Другой способ — налегать на продвижения вин. «Винный» мерчандайзинг должен быть простым для понимания и дружелюбным к клиенту. Многие, как известно, воздерживаются заказывать в ресторане вина, боясь ошибиться в выборе или продемонстрировать невежество в столь тонком вопросе. Умелая презентационная выкладка винных бутылок, рекомендации и советы персонала способны помочь гостю в выборе соответствующего вина к тем или иным блюдам.

Контрольные вопросы:

1. Сопоставить и выявить особенности существующих методов составления бюджета на цели продвижения
2. Перечислить и разъяснить функции рекламы
3. Определить критерии отбора медиасредств для рекламы ресторана
4. Сопоставить и выявить степень эффективности разных медиасредств
5. Определить ключевые компоненты успешного стимулирования продаж: мерчандайзинг и PR-кампанию
6. Процесс продвижения ресторанов.
7. Цели продвижения ресторанов.
8. Стадии процесса продвижения ресторанов для потребителей.
9. Использование рекламных агентств для продвижения ресторанов.
10. Реклама. Функции рекламы. Типы рекламных кампаний.
11. Критерии выбора медиасредств. Газеты. Радио. Телевидение. Журналы.
12. Критерии выбора медиасредств. (Вывески и билборды. Прямая почтовая реклама. Интернет. Личные продажи.)

Практическое занятие 6. Стимулирование (продвижение) продаж

Цель: Изучить стимулирование (продвижение) продаж

Организационная форма занятия: семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Побудительные стимулы.
2. Основные этапы программы продвижения.
3. Мерчандайзинг.
4. Цели и эффективность мерчандайзинга.
5. Мерчандайзинг напитков.
6. PR и паблисити.
7. Осуществление PR-программы.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 7 Ценообразование и анализ меню как фактор формирования конкурентоспособности

Цель занятия: Сопоставить и выявить особенности разных методов ценообразования

- 1 Определить, какие функции выполняет меню
- 2 Выявить современные тенденции в составе и содержании меню
- 3 Сопоставить три разных подхода к установлению цен в меню
- 4 Сопоставить и выявить особенности разных методов ценообразования
- 5 Описать разные методы указания цен в меню
- 6 Сопоставить существующие методы оценки эффективности меню и выявить их различия
- 7 Дать конкретные рекомендации по составлению ассортимента, оформлению меню и ценообразованию, которые будут способствовать повышению средней суммы чека и одновременно стимулировать продажи

Меню — это перечень блюд, которые предлагает ресторан. Однако этим роль меню не ограничивается. Во-первых, это своеобразное соглашение с клиентом, подтверждающее, что заведение готово предоставить ему все то, что значится в меню. В меню как минимум должны быть указаны названия всех блюд, основные их ингредиенты и способ приготовления. Во-вторых, меню несет и существенную маркетинговую нагрузку. В качестве инструмента мерчандайзинга меню призвано решить ряд задач. Грамотно составленное, хорошо оформленное меню с разумными ценами способно само по себе увеличить среднюю сумму чека, стимулировать продажи рекламируемых блюд, а заодно добавить благоприятный штрих к общей атмосфере заведения.

Представленный NRA прогноз на 2005 г. Выделяет следующие тренды, влияющие на состав меню заведений общественного питания¹.

- Потребители все более восприимчивы к идеалам здорового образа жизни и сбережения здоровья, поэтому многие рестораны включают в меню блюда, соответствующие концепциям диетического или здорового питания; одновременно рестораны корректируют в сторону оздоровления и методы приготовления традиционных блюд.

- В составе меню ресторанов увеличивается доля низкоуглеводных блюд.
- Многие заведения предлагают и такое новшество, как специальное меню для детей, куда включены полезные для здоровья витаминные блюда.

- Усиливается спрос на продукты питания местного производства и экологически безопасные продукты.

- Продолжается рост популярности таких напитков, как вино, кофе по специальной рецептуре, чай со льдом, бутилированная питьевая вода.

- Ресторанные операторы полного цикла обслуживания отмечают, что возрастает число закусок, вегетарианских салатов, порционных салатов, порционных овощей и фруктов.

Потребителем все больше овладевает кулинарное любопытство, готовность экспериментировать и открывать для себя новые кулинарные горизонты. В качестве подтверждения приводятся данные, согласно которым потребители, которым не доводилось отпробовать некоторых экзотических кушаний, указали, что были бы рады восполнить этот пробел. Вот рейтинг блюд, вызывающих у американцев наибольший интерес (в процентах — доля респондентов, желающих попробовать данное блюдо):

Ценообразование.

Чтобы грамотно определить цены наименований меню, требуются знания как в области маркетинга, так и в области учета. С точки зрения маркетинга задача сводится к тому,

чтобы установить цены, соответствующие условиям рынка и в то же время конкурентные. С позиций учета цены должны быть таковы, чтобы покрывать расходы и обеспечивать заведению прибыль.

Философии ценообразования

Прежде чем приступать к определению цен на отдельные блюда, руководство ресторана должно выбрать одну из существующих философий ценообразования. Самых распространенных три²:

- (1) Ценообразование на основе спроса/воспринимаемой ценности;
- (2) Конкурентное ценообразование;
- (3) Ценообразование на основе затрат.

Цены в меню можно представить несколькими разными способами⁵. При этом выбранный способ указания цен должен соответствовать общему маркетинговому плану заведения. Существует вариант одной цены — когда по фиксированной цене предлагается набор блюд (комплексный обед). Здесь все просто. Однако следует учитывать, что, поскольку блюда разной себестоимости предлагаются по одной и той же цене, валовая прибыль будет зависеть от того, какие блюда выбраны. Если клиент выбирает блюда, приготовление которых требует больших затрат, валовая прибыль соответственно будет меньше. Оператору следует заранее обдумать этот момент и, предположим, компоновать комплексные предложения так, чтобы в каждом содержались блюда примерно одинаковой себестоимости. Такой способ обозначения цен обычно предпочитают дешевые рестораны с ограниченным ассортиментом блюд.

Рестораны верхнего ценового сегмента предпочитают *à la carte*. Эффект строится на том, что изначально клиент, изучая цены на основные блюда, приходит к выводу, что они вполне разумны и не слишком высоки. Движимый этим впечатлением, он добавляет к основному блюду целый набор сопутствующих наименований. Отрезвление наступает позже, при взгляде на итоговую сумму счета. Хорошо еще, если в восприятии клиента ценность полученного ресторанного опыта заслуживает таких денег, иначе он будет крайне разочарован. Данный метод рассчитан преимущественно на тех, кто предпочитает самостоятельно решать, что должно войти в его заказ. Правда, официантам труднее справляться с подсчетами. В качестве модификации меню *à la carte* цены на основные блюда остаются индивидуальными, но каждое подается с «нагрузкой» — например, с картофелем фри или сезонными овощами, — цена которой включена в цену основного блюда.

Контрольные вопросы.

1. Назначение и принципы составления меню
2. Цели изучения меню. Значение меню в деятельности предприятия общественного питания
3. Содержание меню. Последовательность расположения закусок, блюд и напитков в меню.
4. Ценообразование.
5. Философии ценообразования.
6. Методы ценообразования.
7. Ценообразование путем наценки.
8. Ценообразование на основе себестоимости.
9. Фактическое ценообразование.

Практическое занятие 8. Методы ценообразования

Цель: Изучить методы ценообразования

Организационная форма занятия: семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Метод валовой наценки или валовой прибыли.
2. Метод базовой цены.
3. Оценка совокупной эффективности меню.
4. Дизайн ресторанный меню.
5. Обложка меню. Размещение наименований блюд в карте меню.
6. Специальные предложения. Описание блюд. Шрифты и гарнитуры.
7. Карта вин.
8. Альтернативные форматы меню
9. Особенности составления меню на предприятиях общественного питания разных типов

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие № 9 Продвижение ресторана как фактор формирования конкурентоспособности

Цель: Сопоставить и выявить особенности существующих методов составления бюджета на цели продвижения

Практическое задание:

- 5 Перечислить и разъяснить функции рекламы
- 6 Определить критерии отбора медиасредств для рекламы ресторана
- 7 Сопоставить и выявить степень эффективности разных медиасредств
- 8 Определить ключевые компоненты успешного стимулирования продаж: мерчандайзинг и PR-кампанию

Цели продвижения.

Современный маркетинг не ограничивается такими традиционными целями, как разработка востребованного продукта с привлекательной ценой и обеспечение доступа к нему целевого сегмента потребителей. В ресторанном бизнесе существенно важно поддерживать общение со своими потребителями.

Менеджеры ресторана осуществляют коммуникации с потребителями, как существующими, так и потенциальными, посредством комплекса продвижения, конечная цель которого — изменить в желаемом направлении поведение потребителя. В контексте ресторанного бизнеса это означает побудить его посетить ресторан или переубедить, если у клиента сложилось о нем негативное впечатление.

Методы продвижения направлены, в частности, на то, чтобы информировать, убеждать и напоминать. Для нового или открывшегося после реконструкции ресторана главная задача в том, чтобы оповестить публику о факте открытия; для действующих заведений важно заманить к себе нового посетителя; уже имеющимся клиентам следует почаще напоминать о себе — пусть сама идея поехать на сторону ассоциируется в их сознании с названием данного заведения.

Стадии процесса продвижения

Процесс продвижения графически представлен на рис. 4.1. Он предполагает определение целевого сегмента рынка, постановку целей, разработку содержания и формы обращения к потребителям, разработку соответствующего набора способов продвижения, выбор медиасредств и определение бюджета. На каждом этапе важно предусмотреть методы контроля, чтобы все время быть уверенными, что процесс идет в нужном направлении.

Целевой рынок Удостовериться в правильности выбора целевых сегментов

ресторанному оператору могут помочь следующие вопросы.

- Знаю ли я, чего хотят мои клиенты?
- Знаю ли я, чего хочет рынок?
- Известны ли мне характеристики целевого рынка, который я намереваюсь привлечь?

Цели Прежде чем разрабатывать цели кампании по продвижению, необходимо оценить, на какой стадии жизненного цикла находится в данный момент ресторан и на какой стадии процесса совершения покупки находятся потребители. Концепция жизненного цикла основана на идее, что любое предприятие, в том числе общественного питания, проходит в своем развитии несколько стадий. Продолжительность их зависит от отраслевых особенностей. Для каждой стадии уместны свои стратегии продвижения. Обычно все начинается с вхождения на рынок, далее следуют стадия роста, потом зрелости, а после — упадка или омоложения. На первой стадии, когда новая или обновленная ресторанная концепция только начинает завоевывать рынок, потребитель еще не осведомлен о ней. Цель продвижения — как можно шире оповестить целевые сегменты рынка о том, что ресторан открылся.

В случае успеха первой стадии наступает следующая — стадия роста и развития. Особенность ее в том, что продажи или посещаемость растут возрастающими темпами. Предположим, в прошлом году темпы роста отмечались на уровне 5%, в этом увеличились до 7%, а на следующий год прогнозируемый темп роста и вовсе перевалит за 8%. На этой стадии, само собой очевидно, потребитель уже знает о существовании заведения, и главное теперь — убедить его, что оно заслуживает внимания.

На стадии зрелости рост объема продаж и/или посещаемости продолжается, но темпы замедляются. Если в прошлом году объем продаж, скажем, был 6%, то в этом он снизился до 5%, а в будущем году, как ожидается, сползет до 3%. Размер прибыли перед спадом достигает пиковых значений, и цель мероприятий по продвижению — как можно больше дифференцировать себя на фоне конкурентов.

В дальнейшем, если не предпринять мер по оздоровлению бизнеса, наступит стадия упадка. И объем продаж, и посещаемость постепенно снижаются. В этот момент первоочередная задача — предпринять шаги по выходу из данного сегмента бизнеса.

Однако можно предпринять и корректирующие действия, направленные на омоложение бизнеса и инициацию нового всплеска роста. Они могут выражаться в попытках стимулировать существующую клиентуру к более частым посещениям и/или привлекать поток клиентов в ресторан в другое время дня, т.е., по сути, освоить другой сегмент рынка. Еще один вариант — ввести в ассортимент новые блюда (а то и поменять тематическую направленность заведения). Так, зафиксировав снижение объема продаж, характерное для стадии зрелости, некоторые сети фастфуда предприняли шаги по омоложению бизнеса за счет введения новой опции — специальных меню для завтрака. Многие, помимо того, начали расширять свою деятельность, осваивая совершенно новые географические рынки

Содержание и формат обращения В рамках кампании по продвижению можно развивать несколько тем. Так, ресторан может стараться подчеркнуть свою безупречную репутацию или предлагаемые в меню деликатесы, качество пищи или сервиса. «Правильным» следует считать обращение, которое четко сформулировано, правдоподобно, чем-то выделяется на фоне других и стимулирует к действиям. Оно должно вызвать желание воспользоваться тем, что предлагается, звучать убедительно и не походить на хвастовство или вранье. К тому же оно должно быть выдержано в стиле, характерном именно для этого ресторанного оператора, чтобы потребитель сразу понял, что перед ним обращение именно этой, и только этой компании.

Комплекс продвижения К числу основных элементов комплекса продвижения относятся¹:

- *Реклама:* любая платная форма неличной презентации и продвижения

идей, товаров или услуг конкретным спонсором (рекламодателем).

- *Личные продажи:* устные обращения агента по продажам к потенциальному потребителю, по телефону или личном контакте.
- *Стимулирование (поощрение) продаж* — комплекс краткосрочных мер по продвижению продукта (услуги).
- *Мерчандайзинг:* материалы, используемые в точке продаж (непосредственно в ресторане) для стимулирования продаж. К их числу относятся выкладки бесплатных рекламных брошюр и буклетов, постеры, шатровая реклама и пр.
- *PR и публицити:* неоплачиваемые коммуникации, связанные с поддержанием или улучшением отношений с любыми внешними организациями и отдельными личностями.

Далее поговорим о том, как выбрать наиболее подходящие элементы комплекса продвижения.

Цели мерчандайзинга

Мерчандайзинг преследует двоякую цель: удержать лояльных клиентов и увеличить долю поступлений от этих клиентов в общей выручке. В первом случае мерчандайзинг ставит целью оживить интересы постоянных клиентов (чтобы им не прискучило посещать заведение), во втором — способствовать увеличению частоты посещений и/или средней суммы чека имеющихся клиентов.

Мерчандайзинг напитков

Мерчандайзинг напитков можно осуществлять несколькими способами. Легкий доступ к напиткам можно обеспечить, разместив в лобби ресторана переносные мини-бары, которыми могут воспользоваться клиенты в ожидании столика. Если гость занял место в зале, у него принимают заказ на напитки, который доставляется немедленно. В некоторых ресторанах действует режим «часа удачи», когда к напиткам подают бесплатные закуски. Некоторые заведения используют этот способ для привлечения корпоративных клиентов на коктейли. Не следует упускать из виду цену и качество бесплатных закусок — их цена должна учитываться в стоимости напитков, а качество соответствовать уровню заведения.

Другой способ — налегать на продвижения вин. «Винный» мерчандайзинг должен быть простым для понимания и дружелюбным к клиенту. Многие, как известно, воздерживаются заказывать в ресторане вина, боясь ошибиться в выборе или продемонстрировать невежество в столь тонком вопросе. Умелая презентационная выкладка винных бутылок, рекомендации и советы персонала способны помочь гостю в выборе соответствующего вина к тем или иным блюдам.

Контрольные вопросы:

13. Сопоставить и выявить особенности существующих методов составления бюджета на цели продвижения
14. Перечислить и разъяснить функции рекламы
15. Определить критерии отбора медиасредств для рекламы ресторана
16. Сопоставить и выявить степень эффективности разных медиасредств
17. Определить ключевые компоненты успешного стимулирования продаж: мерчандайзинг и PR-кампанию
18. Процесс продвижения ресторанов.
19. Цели продвижения ресторанов.
20. Стадии процесса продвижения ресторанов для потребителей.
21. Использование рекламных агентств для продвижения ресторанов.
22. Реклама. Функции рекламы. Типы рекламных кампаний.
23. Критерии выбора медиасредств. Газеты. Радио. Телевидение. Журналы.
24. Критерии выбора медиасредств. (Вывески и билборды. Прямая почтовая

- реклама. Интернет. Личные продажи.)
25. Стимулирование (продвижение) продаж.
 26. Побудительные стимулы.
 27. Основные этапы программы продвижения.
 28. Мерчандайзинг.
 29. Цели и эффективность мерчандайзинга.
 30. Мерчандайзинг напитков.
 31. PR и публицити.
 32. Осуществление PR-программы.

Практическое занятие 10. Особенности высококачественного обслуживания

Цель: Изучить особенности высококачественного обслуживания

Организационная форма занятия: семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Подача заказных блюд, горячих и холодных напитков.
2. Банкеты приемы, специальные формы обслуживания.
3. Банкет за столом с полным обслуживанием официантами, с частичным обслуживанием официантами.
4. Дипломатический прием.
5. Подача буфетной продукции.

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 11. Маркетинговая деятельность как фактор формирования конкурентоспособности ресторана

Цель: Изучить маркетинговую деятельность как фактор формирования конкурентоспособности ресторана

Организационная форма занятия: семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Организация и проведение маркетинговых исследований в ресторане
2. Разработка стратегического маркетинга ресторана
3. Разработка тактического маркетинга ресторана
4. Управление рестораном с помощью административного маркетинга

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Практическое занятие 12. Разработка стратегического маркетинга ресторана

Цель: Изучить разработку стратегического маркетинга ресторана

Организационная форма занятия: семинар.

Вопросы для обсуждения:

1. Организация и проведение маркетинговых исследований в ресторане
2. Разработка тактического маркетинга ресторана

3. Управление рестораном с помощью административного маркетинга
4. Особенности организации бизнеса в ресторанной сфере

Методические рекомендации: изучить литературу по проблеме практического занятия, подготовить развернутые ответы по вопросам для обсуждения.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Колочева, В.В. Основы конкурентоспособности: учебное пособие / В.В. Колочева. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 72 с.

Дополнительная литература:

1. Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 296 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:
«Конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания»

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 студента при изучении дисциплины «Конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания»
2. План-график выполнения самостоятельной работы
3. Контрольные точки и виды отчетности по ним
4. Методические рекомендации по изучению теоретического материала
5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)
6. Список рекомендуемой литературы

Введение

Самостоятельная работа студента (СРС) наряду с аудиторной представляет одну из форм учебного процесса и является существенной его частью. СРС – это планируемая работа студентов, выполняемая по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Под самостоятельной работой студентов понимается планируемая учебная, учебно-исследовательская, а также научно-исследовательская работа студентов, которая выполняется во внеаудиторное время по инициативе студента или по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Количество часов по направлению подготовки 19.04.04 Технология продукции и организация общественного питания отводимое на самостоятельную работу по программе составляет 75 часов.

Важное значение самостоятельной работы студентов при изучении курса обусловлено наличием большого количества проблемных и дискуссионных вопросов, требующих творческого подхода, широкого использования специальной литературы и ее глубокого осмысления.

1. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания»

Самостоятельная работа студентов при изучении дисциплины «Конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания» предусматривает следующие виды: самостоятельное изучение литературы по темам № 1-12; подготовка к практическим занятиям.

Самостоятельная работа – это работа студентов по усвоению обязательной и свободно получаемой информации по самообразованию. Такая форма обучения приобретает в настоящее время актуальность и значимость. Её функцией является обеспечение хорошего качества усвоения знаний, умений, навыков и профессиональных компетенций студентами по изучаемой дисциплине. В качестве форм и методов внеаудиторной работы студентов является самостоятельная работа в библиотеке, конспектирование, работа со специальными словарями и справочниками, расширение понятийно-терминологического аппарата.

Целью подготовки к самостоятельному изучению литературы по темам дисциплины является собеседование с преподавателем по темам теоретического материала. Задачами при подготовке к самостоятельному изучению литературы по темам дисциплины – конспектирование студентом тем дисциплины.

Целью и задачами при подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания» является формирование теоретических и практических основ прогнозирования и анализа потребностей потенциальных потребителей продукции,

Целями самостоятельного изучения литературы является овладение следующими компетенциями ПК-2, ПК-4.

Критерии оценивания самостоятельной работы - отчетов по практическим работам, конспекта, приведены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания».

2. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Для успешного освоения дисциплины, необходимо самостоятельно детально изучить представленные темы по рекомендуемым источникам информации:

№ п/п	Темы для самостоятельного изучения	Рекомендуемые источники информации (№ источника)			
		Основная	Дополни- тельная	Методи- ческая	Интернет- ресурсы
1	Формирование конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания	1	1	2	1,2
2	Продвижение ресторана как фактор формирования конкурентоспособности	1	1	2	1,2
3	Стимулирование (продвижение) продаж.	1	1	2	1,2
4	Ценообразование и анализ меню как фактор формирования конкурентоспособности	1	1	2	1,2
5	Методы ценообразования	1	1	2	1,2
6	Высококачественное обслуживание как фактор формирования конкурентоспособности ресторана	1	1	2	1,2
7	Особенности высококачественного обслуживания	1	1	2	1,2
8	Маркетинговая деятельность как фактор формирования конкурентоспособности ресторана	1	1	2	1,2
9	Разработка стратегического маркетинга ресторана	1	1	2	1,2
10	Сущность и значение конкуренции и конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания	1	1	2	1,2

Вопросы для собеседования

Тема 1. Сущность и значение конкуренции и конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания

1. Теоретические основы конкуренции и конкурентоспособности
2. Характеристика понятий "конкуренция" и "конкурентоспособность"
3. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия
4. Критерии оценки конкурентоспособности товаров
5. Методические подходы к оценке конкурентоспособности объектов
6. Оценка конкурентоспособности товаров
7. Оценка конкурентоспособности предприятий

Тема 2. Методы и инструменты повышения конкурентоспособности предприятий

8. Методы и инструменты повышения конкурентоспособности предприятий
9. Направления повышения конкурентоспособности предприятий
10. Государственные меры по проблемам повышения конкурентоспособности предприятий
11. Роль технического регулирования в обеспечении конкурентоспособности товаров и услуг
12. Применение систем менеджмента для повышения конкурентоспособности предприятий
13. Обеспечение конкурентоспособности на основе баланса интересов поставщика и

потребителя.

14. Разработка практических рекомендаций по формированию конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания

Тема 3. Формирование конкурентоспособности продукции и услуг общественного питания

6. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособности предприятий общественного питания
7. Особенности формирования конкурентоспособности предприятий общественного питания
8. Методические подходы к оценке конкурентоспособности предприятия розничной торговли
9. Внешние факторы конкурентоспособности предприятий общественного питания

Тема 4. Методы оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания

5. Внутренние факторы конкурентоспособности предприятий общественного питания
6. Методы оценки конкурентоспособности предприятий общественного питания
7. Направления повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания
8. Система менеджмента качества как инструмент обеспечения и повышения качества услуг розничной торговли

Тема 5. Продвижение ресторана как фактор формирования конкурентоспособности

1. Сопоставить и выявить особенности существующих методов составления бюджета на цели продвижения
2. Перечислить и разъяснить функции рекламы
3. Определить критерии отбора медиасредств для рекламы ресторана
4. Сопоставить и выявить степень эффективности разных медиасредств
5. Определить ключевые компоненты успешного стимулирования продаж: мерчандайзинг и PR-кампанию
6. Процесс продвижения ресторанов.
7. Цели продвижения ресторанов.
8. Стадии процесса продвижения ресторанов для потребителей.
9. Использование рекламных агентств для продвижения ресторанов.
10. Реклама. Функции рекламы. Типы рекламных кампаний.
11. Критерии выбора медиасредств. Газеты. Радио. Телевидение. Журналы.
12. Критерии выбора медиасредств. (Вывески и билборды. Прямая почтовая реклама. Интернет. Личные продажи.)

Тема 6. Стимулирование (продвижение) продаж.

8. Побудительные стимулы.
9. Основные этапы программы продвижения.
10. Мерчандайзинг.
11. Цели и эффективность мерчандайзинга.
12. Мерчандайзинг напитков.
13. PR и публицити.
14. Осуществление PR-программы.

Тема 7. Ценообразование и анализ меню как фактор формирования

конкурентоспособности

1. Определить, какие функции выполняет меню
2. Выявить современные тенденции в составе и содержании меню
3. Сопоставить три разных подхода к установлению цен в меню
4. Сопоставить и выявить особенности разных методов ценообразования
5. Описать разные методы указания цен в меню
6. Сопоставить существующие методы оценки эффективности меню и выявить их различия
7. Дать конкретные рекомендации по составлению ассортимента, оформлению меню и ценообразованию, которые будут способствовать повышению средней суммы чека и одновременно стимулировать продажи
8. Назначение и принципы составления меню
9. Цели изучения меню. Значение меню в деятельности предприятия общественного питания
10. Содержание меню. Последовательность расположения закусок, блюд и напитков в меню.
11. Ценообразование.
12. Философии ценообразования.
13. Методы ценообразования.
14. Ценообразование путем наценки.
15. Ценообразование на основе себестоимости.
16. Фактическое ценообразование.

Тема 8. Методы ценообразования

10. Метод валовой наценки или валовой прибыли.
11. Метод базовой цены.
12. Оценка совокупной эффективности меню.
13. Дизайн ресторанного меню.
14. Обложка меню. Размещение наименований блюд в карте меню.
15. Специальные предложения. Описание блюд. Шрифты и гарнитуры.
16. Карта вин.
17. Альтернативные форматы меню
18. Особенности составления меню на предприятиях общественного питания разных типов

Тема 9. Высококачественное обслуживание как фактор формирования конкурентоспособности ресторана

1. Определить факторы, которые придают уникальность соприкосновению с сервисом
2. Указать способы выявления проблем, которыми «болен» сервис
3. Установить, из-за каких пробелов в обслуживании посетители не удовлетворены качеством сервиса, и предложить пути их устранения
4. Определить процедурные аспекты сервиса и особенности обращения с клиентами
5. Рассказать о принципах обслуживания
6. Описать профессиональные обязанности и степень ответственности метрдотеля, официанта и помощника официанта в обеспечении качества обслуживания
7. Классификация и характеристика форм и методов обслуживания.
8. Правила оказания услуг.
9. Подготовка торговых помещений ресторана к обслуживанию.
10. Встреча и размещение потребителей.
11. Оформление заказа

Тема 10. Особенности высококачественного обслуживания Подача буфетной

продукции.

6. Подача заказных блюд, горячих и холодных напитков.
7. Банкеты приемы, специальные формы обслуживания.
8. Банкет за столом с полным обслуживанием официантами, с частичным обслуживанием официантами.
9. Дипломатический прием.

Тема 11. Маркетинговая деятельность как фактор формирования конкурентоспособности ресторана

5. Организация и проведение маркетинговых исследований в ресторане
6. Разработка стратегического маркетинга ресторана
7. Разработка тактического маркетинга ресторана
8. Управление рестораном с помощью административного маркетинга

Тема 12. Разработка стратегического маркетинга ресторана

5. Организация и проведение маркетинговых исследований в ресторане
6. Разработка тактического маркетинга ресторана
7. Управление рестораном с помощью административного маркетинга
8. Особенности организации бизнеса в ресторанной сфере
9. Разработка маркетингового плана

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя вопросы базового и повышенного уровней для собеседования, которые позволяют оценить ответы студентов по темам дисциплины «Конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания».

Предлагаемые студенту вопросы для собеседования позволяют проверить следующие компетенции: ПК-2, ПК-4. Вопросы для собеседования повышенного уровня отличаются от базового более глубокими знаниями материала.

Для подготовки к данному оценочному мероприятию необходимо 74,7 часов самостоятельной работы.

При подготовке к ответу студенту предоставляется право пользования нормативными документами, конспектом.

1.Критерии оценивания:

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.

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.

6. Рекомендуемая литература

Основная литература:

1.Колочева, В.В. Основы конкурентоспособности: учебное пособие / В.В. Колочева. - Новосибирск: НГТУ, 2012. - 72 с.

Дополнительная литература:

1.Философова, Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность: учебное пособие / Т.Г. Философова, В.А. Быков. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2012. - 296 с.