

**Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Сибирский федеральный университет»
Торгово-экономический институт**

**ОРГАНИЗАЦИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ
НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ**

*Методические указания для выполнения курсовой работы
для студентов направления подготовки 19.03.04
«Технология продукции и организация общественного питания»
всех форм обучения*

Красноярск 2018

Рецензенты:

Д-р. экон.наук, профессор Яброва О.А.

Организация обслуживания на предприятиях общественного питания: методические указания для выполнения курсовой работы для студентов направления подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» всех форм обучения / сост. Т. А. Балябина; СФУ ТЭИ. – Красноярск, 2018. – 50 с.

© ФГАОУ ВО «Сибирский
Федеральный университет»
Торгово-экономический
Институт
2018

СОДЕРЖАНИЕ

1	Цели и задачи курсовой работы	4
2	Выбор темы	6
3	План выполнения курсовой работы	7
4	Содержание курсовой работы	8
4.1	Разработка концепции ресторанного заведения	8
4.2	Организационная структура предприятия	19
4.3	Создание корпоративного стиля предприятия	22
4.4	Организация труда работников обслуживания	27
4.5	Организация бизнес-процесса «Прием и обслуживание гостей»	29
4.6	Прогрессивные технологии обслуживания	30
4.7	Современные виды услуг и формы обслуживания	31
4.8	Программы работы с потребителями	32
4.9	Продвижение ресторанного заведения	33
5	Порядок выполнения и оформления курсовой работы	37
6	Подготовка к защите и порядок защиты курсовых работ	39
	Список использованных источников	40
	Приложения	42

1 Цели и задачи курсовой работы

В соответствии с учебным планом студенты направления подготовки 19.03.04 «Технология продукции и организация общественного питания» всех форм обучения выполняют курсовую работу по дисциплине «Организация обслуживания на предприятиях общественного питания».

Курсовая работа завершает этап изучения дисциплины «Организация обслуживания на предприятиях общественного питания». При ее выполнении студенты закрепляют, расширяют и систематизируют знания, полученные в процессе изучения дисциплины, приобретают навыки самостоятельной работы при решении комплекса взаимосвязанных задач – учебных, технических, научных, объединенных общей темой.

Цель работы: научить студента применять полученные в ходе изучения дисциплины знания для решения конкретных вопросов, в частности, для разработки концепции ресторанный заведения, организации обслуживания на конкретном предприятии. Курсовая работа может быть выполнена студентом как научная самостоятельная работа по специальной программе. Также могут быть рекомендованы работы, носящие групповой характер выполнения. Работа выполняется параллельно с курсом лекций, практических и семинарских занятий.

Для руководства курсовыми работами каждому студенту назначается руководитель из преподавателей кафедры «Технологии и организации общественного питания». В задачу руководителя входит рекомендация тематик работ, проведение индивидуальных и групповых консультаций на протяжении всего периода выполнения курсовой работы. Руководитель на консультациях оказывает помощь студентам в самостоятельной работе, в уточнении плана курсовой работы, подборе литературных источников, обработке выводов и предложений, оформлении курсовой работы. Если руководитель дал отрицательный отзыв, то студент перерабатывает курсовую работу согласно замечаниям и вновь сдает для повторного рецензирования на кафедре.

Тематика курсовой работы утверждается на заседании кафедры. Примерный объем курсовой работы – 25-30 листов. Примерная тематика представлена в приложении А.

Курсовая работа состоит из: введения, основной части, заключения, библиографического списка, приложений.

Во введении необходимо отметить актуальность темы, осветить конкретные задачи и их значение в развитии предприятий общественного питания, определить цель и задачи работы.

В основной части дается характеристика предприятия, изучается организация обслуживания на предприятии в целом, формы и методы обслуживания, программы лояльности и методы привлечения потребителей, а также рекомендации по совершенствованию обслуживания на предприятии.

В заключении содержатся выводы и итоги, практические рекомендации.

Библиографический список включает источники литературы, используемые при написании курсовой работы.

Выполнение курсовой работы состоит из следующих основных этапов:

- подбор и утверждение темы;
- ознакомление с планом выполнения курсовой работы;
- подбор и изучение специальной литературы;
- написание и оформление;
- рецензирование, подготовка к защите;
- защита курсовой работы.

Оформление титульного листа курсовой работы в приложении А.

2 Выбор темы

Тематика курсовых работ формируется ведущим преподавателем по дисциплине. Принимается во внимание будущая тема бакалаврской работы. Студент пишет заявление, указывая тему курсовой работы. Преподаватель согласует тему со студентом и закрепляет ее за ним. После согласования темы преподаватель объясняет студенту план выполнения курсовой работы, рекомендует список основной и дополнительной литературы. Совместно со студентом руководитель определяет и формулирует цели и задачи курсовой работы, составляет календарный график выполнения работы, следит за правильностью оформления работы.

После написания и оформления работы, студент сдает ее на проверку руководителю. Проверенную и исправленную работу студент защищает руководителю работы.

Тематика курсовых работ и руководство ими утверждается решением кафедры.

Примерная тематика курсовых работ представлена в приложении Б.

3 План выполнения курсовой работы

План курсовой работы предоставляет перечень наиболее важных вопросов, подлежащих в ней освещению. План необходим для того, чтобы определить основное направление работы и знать, по каким вопросам следует подбирать материал.

На основании утвержденной темы и плана работы, студент выполняет курсовую работу. Примерный план выполнения курсовой работы приведен ниже.

Введение

- 1 Разработка концепции ресторанного заведения
 - 1.1 Месторасположение предприятия
 - 1.2 Клиентская база
 - 1.3 Разработка меню и карты напитков
 - 1.4 Изучение потребительских предпочтений
- 2 Организационная структура предприятия
- 3 Создание корпоративного стиля предприятия
 - 3.1 Разработка логотипа предприятия
 - 3.2 Интерьер предприятия
 - 3.3 Корпоративный стиль форменной одежды
- 4 Организация труда работников обслуживания
- 5 Организация бизнес-процесса «Прием и обслуживание гостей»
- 6 Прогрессивные технологии обслуживания
 - 6.1 Организация обслуживания по системе кейтеринга
 - 6.2 Виды и приемы мерчандайзинга
- 7 Современные виды услуг и формы обслуживания
- 8 Программы работы с потребителями
 - 8.1 Технологии обеспечения и поддержки лояльности гостей
 - 8.2 Методы привлечения потребителей
- 9 Продвижение ресторанного заведения
 - 9.1 Методы продвижения
 - 9.2 Реклама ресторанного заведения

Заключение

Библиографический список

Приложения

4 Содержание курсовой работы

4.1 Разработка концепции предприятия питания

В данном разделе курсовой работы студент должен разработать концепцию предприятия общественного питания.

Разработка концепции предприятия питания включает расчет и реализацию плана создания нового предприятия или переоборудования действующего с целью повышения его рентабельности. При разработке концепции необходимо иметь четкое представление о составе будущих потребителей, ассортиментной политике, уровне цен, оснащенности предприятия оборудованием, инвентарем, посудой, мебелью, затратах на организацию производственно-торгового процесса и сроках окупаемости вложенных денежных средств, привлечении квалифицированных работников, заинтересованных в получении максимальной прибыли

Концептуальным называется предприятие, в основу которого положена идея, которая воплощена во всех его составляющих и фактически является подробнейшим техническим заданием на разработку проекта. Идея концептуального предприятия включает выбор определенной темы, в соответствии с которой разрабатывается меню, оформляется интерьер, выбираются поставщики оборудования, посуды, оборудования, продуктов, напитков. В качестве темы может быть использован кинематографический, исторический, литературный или другой сюжет, легенда.

При разработке концепции одним из главных направлений является выбор темы предприятия. Необходимо произвести сегментацию рынка, то есть деление потребителей на группы, для каждой из которых разрабатывается определенное товарное предложение и услуги. Затем определяются основные и потенциальные потребители будущего предприятия. Оценке подвергается возрастной состав будущих потребителей предприятия, их платежеспособный спрос, наиболее характерные вкусы, привычки, предпочтения. Производится расчет средней суммы счета одного гостя будущего предприятия.

При разработке концепции предприятия питания в данном разделе студенту необходимо раскрыть следующие вопросы:

- тему (концепцию) ресторанного заведения;
- месторасположение ресторанного заведения;
- название ресторанного заведения;
- формат ресторанного заведения;
- клиентская база;
- величину среднего чека на гостя;
- разработка торговой марки предприятия;
- форма обслуживания;
- состав торговых, складских, производственных, служебных и бытовых, технических помещений.

Тема предприятия. Правильно выбранная концепция предприятия питания может включать несколько тем или предусматривать переход от одной темы к другой в рамках расширения спроса на продукцию предприятия и совершенствования технологии производства кулинарной продукции.

При выборе темы предприятия необходимо решить вопрос о создании предприятия с быстрым, недорогим обслуживанием и ограниченным ассортиментом блюд и напитков или предприятия, ориентированного на отдых, развлечения и изысканную кухню. Тема предприятия - способность предприятия удовлетворять постоянно изменяющиеся вкусы потребителей на продукцию и услуги в обстановке отдыха и развлечений.

В качестве темы может быть выбран любой сюжет, отличающийся новизной и оригинальностью. Это может быть кинематографический, исторический, литературный, мистический, сказочный или другой сюжет, легенда.

Торговая марка предприятия (бренд) - способность предприятия конкурировать на уровне качества реализуемой продукции и цен и строить рекламную политику, подтверждаемую качеством продукции определенного ассортимента и уровнем сервисных услуг.

Торговая марка связана с отражением вкуса постоянных потребителей предприятия, которые формируют ассортиментную политику предприятия в условиях конкуренции. В рамках одной торговой марки могут создаваться цепи предприятия - реализованная концепция, позволяющая осуществлять наиболее полный охват рынка по различным темам.

Месторасположение предприятия напрямую связано с категорией потенциальных клиентов и типом предприятия. Решение задачи выбора местоположения предусматривает два уровня: макро и микро. На макроуровне решается, в каком регионе, области, городе будет расположена бизнес-единица. На микроуровне решение задачи местоположения предполагает продуманный выбор участка земли, микрорайона или даже дома и этажа, где будет расположена бизнес-единица.

Правильно выбранное место размещения предприятия общественного питания — доминирующий фактор успеха. Главный принцип выбора места заключается в том, чтобы максимально, но приблизить его к потенциальному потребителю. При выборе расположения выделяют следующие факторы: близость к транспортным развязкам и общественному транспорту, тип здания, наличие удобной парковки. Оптимальное место будет определять прибыль, поэтому необходимо учесть и другие факторы:

1. Район, его тип — промышленный, торговый или спальный, возможные изменения в районе.

2. Доступность и заметность здания для потребителя.

3. Возможное количество посетителей: соотношение постоянных клиентов, случайно зашедших и случайно заехавших.

4. Условия аренды или покупки здания: цена, комиссия агентам, срок аренды, возможность расширения здания, обеспечение безопасности и охраны и т.д., причем цена зачастую не является решающим фактором.

5. Конкурентное окружение.

6. Наличие автостоянки.

Предприятия быстрого обслуживания наиболее «местозависимые», их целесообразно размещать ближе к местам большого скопления людей (вокзалам, торговым центрам, станциям метро, офисам и др.).

Элитные рестораны менее зависимы от месторасположения. Например, предприятие с эксклюзивной или национальной кухней может быть и не в центре, состоятельные клиенты доберутся туда на своих машинах. И в то же время центр города был и остается наилучшим местом для ресторанного заведения любого класса и формата. Модный ночной клуб может находиться далеко от центра, так как туда все равно будет ездить «золотая молодежь».

По месту расположения различают:

- предприятия, находящиеся в отдельно стоящем здании в торго-административной зоне;
- отдельные здания в зонах отдыха или развлечений;
- отдельные здания, расположенные в местах транспортных потоков;
- технологически правильно спланированные помещения с отдельными входами для персонала и потребителей;
- предприятия в жилых (нецентральных) районах города;
- закрытые клубные помещения, сезонные предприятия, не имеющие стационарных помещений.

Реклама концептуального предприятия включает:

- выразительное название предприятия, дающее представление о меню и обслуживаемом контингенте;
- красочно оформленные меню и карту вин;
- развлекательные музыкальные программы, (включая дискотеки и театрализованные представления);
- формирование постоянного состава потребителей (клубная политика);
- организация праздничных мероприятий и презентаций в ресторане;
- широкое использование услуг торговых агентов;
- красочные щиты, вывески на улицах города и рекламные печатные материалы (проспекты, рекламные объявления, приглашения, визитки, упаковки со спичками, сувениры, посуда с логотипом ресторана.

Успех предприятия зависит от правильно выбранного *названия ресторана*, которое должно быть тесно с избранной темой, которая в дальнейшем должна быть отражена в интерьере, меню, карте вин, формах обслуживания.

Существуют некоторые правила при выборе названия:

- имя должно вызывать положительную ассоциацию;
- легко запоминаться;
- заметно отличаться от известных брендов.

Выбирая имя для предприятия питания необходимо учитывать, что оно может быть «дорогим» и «дешевым».

Часто для создания имени применяется метод «мозгового штурма». Результатом становится от 5 до 25 имен, среди которых по различным критериям (потенциальная аудитория, ассоциативная проверка) отбрасываются неподходящие. Как правило, окончательное название определяется после тестирования на потенциальной целевой аудитории.

При выборе имени возможно использование матрицы ситуаций, чтобы решить, какие критерии названия наиболее приоритетны, а какими можно пренебречь. Могут быть избраны следующие основные параметры:

- вид названия;
- тип целевой аудитории;
- предполагаемый размер рынка (местный, национальный или международный);
- уровень конкуренции.

По ним составляется матрица ситуаций, и определяются самые приоритетные названия.

Выделяют следующие методы нейминга (генерации названия):

а) ассоциативный метод — использование ассоциативного ряда (слов), связанного с объектом нейминга;

б) эталонный — использование имени продукта-лидера как эталона для формирования собственного имени продукта;

в) аббревиатурный метод, который включает в себя формирование имен с помощью различных типов сокращений — от буквенно-цифровых до корневых;

г) метод неологизмов, который включает в себя ряд инструментов, таких как ассоциативные, семантические, лично-преимущественные и лично-ассоциативные неологизмы (метод неологизмов — один из наиболее разветвленных по количеству подвидов);

д) доменный метод — использование для имени компании или продукта доменного имени;

е) метод превосходства — использование в названии превосходной степени;

ж) именной метод — использование в названии фамилий, имен, отчеств;

з) апелляционный метод — использование апелляции к чувствам и эмоциям целевой аудитории;

и) метод рифмования;

к) метод усечения — использование в названии усеченных слов.

Хорошее название на высококонкурентном рынке выделяется среди однородных одноименных товаров и услуг, само привлекает клиентов и тем самым экономит бюджет. При выборе имени для предприятия необходимо помнить о лицензированных названиях, использование которых на рынке может привести к судебным разбирательствам.

Выделяют следующие критерии выбора названия:

1. Юридические критерии — охраноспособность, возможность использования на международном рынке, защита от клонирования и подражания.

2. Коммерческие критерии - уникальность (заключение об уникальности товарного знака выносит ФИПС (Роспатент)), позиционирование, перспективы использования.

3. Эмоциональные и психологические критерии - наличие скрытого послания, ассоциативность, участие, вовлечение, эстетика, понимание потребителем, выразительность, уместность, оригинальность, фоновосемантический анализ, ритмика.

По характеру отражения темы в *интерьере* концептуального предприятия различают:

- классический традиционный стиль;
- театрализованная тема с использованием множества декораций;
- стиль модерн;
- культовая тема, построенная на «легенде» вокруг имени владельца ресторана - коллекционера, известного артиста и т.д.;
- стиль, предусматривающий использование механических изобретений, контрастирующих с традиционной обстановкой ресторана (фигуры-манекены героев фильмов, животных, фрагменты печей, жаровень, фонтаны, необычные музыкальные инструменты); плавучие рестораны;
- литературный стиль с использованием имен героев романов и с соответствующим интерьером;
- художественный стиль «под старину» с включением старинных вещей, картин.

Выбор формата ресторанный заведения. Определиться с форматом предприятия поможет анализ рынка ресторанных услуг. На сегодняшний момент на пике популярности находятся небольшие заведения, предлагающие широкий ассортимент кулинарной продукции по доступной цене (кофейни, пиццерии, кондитерские, кафе, предприятия быстрого обслуживания и другие).

Клиентская база - это одна из самых важных составляющих успешной работы будущего заведения.

Оценивать потребителей следует по трем основным направлениям:

- социально – экономическое (образование, уровень дохода, процент работающих);
- географическое (традиции конкретного района, «спальные» районы, районы с большой концентрацией офисных зданий, престижные жилые комплексы);
- демографическое (пол, возраст, количество членов семьи, наличие детей).

Полученные данные послужат основой для выбора ценовой политики.

По величине среднего чека на гостя различают:

- разовые презентации блюд и напитков в предприятиях по высоким ценам;

- постоянный спрос в расчете на потребности определенной социальной группы;
- спрос на продукцию, рассчитанную на определенные потребности (диетические и детские блюда).

Форма обслуживания. Необходимо дать характеристику методам и формам обслуживания потребителей, применяемых в проектируемом ресторанном заведении (самообслуживание, обслуживание официантами, комбинированный метод и пр.).

По формам обслуживания в концептуальных предприятиях различают:

- полное обслуживание официантами с презентацией блюд и напитков, изготавливаемых по индивидуальному заказу;
- организация шведского стола, предусматривающего частичное самообслуживание и право выбора потребителями продукции из широкого ассортимента блюд, напитков и размещение за предварительно засервированными столами;
- организация самообслуживания в некоторых кафе путем отпуска продукции поварами-раздатчиками с единой линии, состоящей из охлаждаемых прилавков, мармитов для супов и вторых блюд, столов с выпечными изделиями и напитками, тележек с подносами, приборами.

Описать *состав торговых, складских, производственных, служебных и бытовых*, технических помещений, а также их взаимосвязь.

Все выше изложенные позиции должны быть проработаны и просчитаны. Концепция заведения – это единое целое, все разделы взаимосвязаны. Другие составляющие концептуального ресторанного заведения студент должен раскрыть в последующих разделах курсовой работы.

Разработка меню и карты напитков

Разработка меню - это важный элемент успеха, оно может привлечь или оттолкнуть клиентов. От разработки меню зависит имидж предприятия, это вторая реклама после вывески.

Гастрономическая тема является одной из главных при выборе концепции предприятия. Она может быть направлена на:

- широкий выбор классических блюд и напитков;
- приготовление популярных блюд;
- создание этнической кухни (с преобладанием блюд национальной кухни, старинных и малоизвестных блюд и напитков);
- функциональный ассортимент (разработанный на основе тестирования постоянной группы потребителей);
- ассортимент блюд, не рассчитанных на постоянных клиентов

Существуют некоторые правила составления меню:

1. Оформление меню должно соответствовать ценовому уровню предприятия.

2. Один из основных принципов составления прайсов — размещение блюд в порядке убывания цены: более дорогие в начале. Те блюда, которые необходимо «продвигать», располагают, как правило, на самом видном месте, которым считается правая страница чуть выше середины.

3. Меню всегда должно быть чистым. Внешний вид его несет в себе скрытое сообщение.

4. Желательно размещать фотографии. Правильно созданная фотография может только вызвать аппетит у посетителя.

5. Используйте слова, обладающие мощным воздействием, вызывающие приятные ассоциации при составлении меню. Оно должно вызвать у клиента чувство интереса. Неизвестные, экзотические, специфические названия блюд вызывают интерес попробовать нечто новое. В качестве хорошего дополнения можно использовать самобытное описание каждого блюда.

6. Меню печатается крупным и понятным шрифтом, выделяются разделы по группам блюд. Используйте в дизайне контрастность, оставляйте пустые пространства для отдыха глаз, не допускайте, чтобы графическое оформление перевесило содержание.

7. Меню должно быть удобным.

8. Целесообразно разместить в меню информацию о создании и истории предприятия, отразить какие-то интересные и выигрышные факты — легенду заведения.

9. Если к традиционным праздникам предлагаются специальные блюда, то лучше всего их вынести на первую страницу.

В ресторанах, барах, кафе с обслуживанием официантами для реализации алкогольных напитков и других сопутствующих товаров составляется карта вин. В маленьких ресторанах и кафе карта, состоящая из нескольких позиций, может быть совмещена с меню.

Карта вин — перечень алкогольных напитков и других сопутствующих товаров, предназначенный для доведения информации о наименованиях напитков и цен на них. Перечень алкогольных напитков является основным ассортиментом. Для вино-водочных изделий, слабоалкогольных и безалкогольных напитков, покупных товаров и табачных изделий тоже существует своя последовательность расположения в бланке меню.

Кроме того, в карту вин включают пиво, безалкогольные напитки, табачные изделия, кондитерские изделия (конфеты, шоколад и др.).

При составлении карты вин учитывают особенности предприятия (национальная кухня, европейская). Эти факторы определяют последовательность расположения отдельных групп напитков. Например, в ресторанах с русской кухней перечень вино-водочных изделий начинается с водок, горьких настоек, наливок. Затем включают вина виноградные — крепленные, столовые белые, столовые красные, десертные вина, шампанское и другие игристые, затем коньяки и бренди, ликеры. Завершают перечень пиво, минеральные и фруктовые воды, соки и табачные изделия, кондитерские

изделия. Для отпускаемых в розлив напитков указывают цену за 100, 50, 40, 20 г.

В ресторанах с европейской кухней перечень алкогольных напитков начинается с представления вин с кратким пояснением места их производства и характерных свойств, затем указывают крепкоалкогольные напитки (например, различные наименования виски, джина, текилы, рома, водки, пива, безалкогольные напитки, табачные и кондитерские изделия).

Существует негласное правило соотношения количества блюд и винных позиций в ресторане: к одному блюду предлагается на выбор 2-4 вина (половина красных, половина белых). Если кухня рыбная, то только белые или белые и розовые. Если основа вашего меню мясные блюда и дичь, то в винной карте больше уделяют внимание красным винам.

Традиционно винная карта строится по принципу «от дорого к дешевому». Хотя для привлечения клиентов можно выбрать порядок «от простого к сложному». Далее идет градация от сухого вина к сладкому, от молодого – к выдержанному. Содержание карты делится на несколько частей.

Первая часть – аперитивы (шампанское, игристые вина, вермуты и т. д.).

Вторая часть – вина, продающиеся бокалами (*House Wine*).

Третья часть – белые, розовые, красные вина. «Цветовые группы» подразделяют по странам-производителям: европейские – Франция, Испания,

Италия, Германия и т. д.; вина Нового Света – Австралия, Южная Америка, Чили, Мексика и т. д. Страны подразделяют по регионам: Бордо, Бургундия и т. д.

Четвертая часть – крепкие алкогольные напитки: коньяки, арманьяки, бренди, виски, текила, водка, джин, ликеры, коктейли.

Пятая часть – слабоалкогольные напитки.

Шестая часть – сигареты, сигариллы, сигары.

Седьмая часть – это может быть листок со специальным предложением (например, блюдо дня с каким-либо напитком и т. д.).

Содержание карты вин напрямую связано с кухней предприятия.

В заведениях с классической кухней лидирующее положение в формуле карты вин, как правило, занимают французские вина с более широкой линейкой красных вин. На предприятиях с рыбной кухней предпочтение отдается белым винам. Предприятия с национальной кухней предлагают посетителям напитки, традиционные для данной кухни.

Карта вин должна быть сбалансированной. Считается, что в заведении высокого уровня она должна содержать не менее 60-70 наименований вин.

Существует также понятие «экономичная карта». Это набор вин, которые будут продавать всегда и в любом заведении. Например, среди французских вин это «Шабли», «Бордо», «Божоле», «Медок», «Кот-дю-Рон» и т. д.

В заведениях высокого уровня посетителям предлагают вина ресторанной линейки, которые не продают в магазинах. Список самых престижных и дорогих вин, составляющих гордость предприятия, оформляют отдельной

страницей, которую можно не включать в карту и предлагать «особым гостям». В содержании карты принято указывать:

1) категорию вин: высококачественных с наименованием по происхождению (VDO или AOC); высококачественных с наименованием по происхождению контролируемых (VDOC); делимитированных высшего качества (VDOS);

2) название апелласьона (страна и регион производства);

3) сорт винограда (если он указан на этикетке);

4) марку (название вина или компании);

5) емкость бутылки;

6) год урожая (если он обозначен на этикетке);

7) крепость вина;

8) цену.

По желанию допускается краткая аннотация, которая может дополнять описание вина. В аннотации перечисляют основные характеристики напитка и дают рекомендации по сочетанию вина с различными блюдами.

На специализированных предприятиях (в пивных ресторанах и барах) в начале перечисляют сорта и наименования пива, затем следует небольшой ассортимент крепких алкогольных напитков, различных вин, безалкогольных напитков.

Карта коктейлей – перечень смешанных классических, популярных, фирменных, оригинальных напитков в определенном порядке с указанием их выхода, основных компонентов и цены. В ресторанах коктейльная карта может входить как самостоятельный раздел в состав винной карты. В барах она является аналогом винной карты.

Основное отличие карты коктейлей от винной – меньший раздел вина более обширный раздел коктейлей. Кроме названия коктейля в карте перечисляют компоненты, входящие в его состав, без указания объема.

Карта коктейлей начинается с коктейлей-аперитивов, открывающих трапезу и способствующих возбуждению аппетита. Это классические коктейли на основе джина, виски, водки, рома, ароматизированных вин. Затем в карту включают напитки дня, фирменные коктейли, специальные предложения, далее длинные смешанные напитки, коктейли – диджестивы, способствующие пищеварению, горячие смешанные напитки, завершающие трапезу.

Карта коктейлей содержит не менее 30-35 наименований коктейлей.

Аперитивы – напитки, возбуждающие аппетит. Их обычно пьют перед едой. Они могут быть сухими, плодовыми, горькими. В состав аперитивов входят смешанные напитки (шерри, портвейн, вермут), анисовые напитки (Pernod, Ouzo), горькие (Fernet, Underberg, Campari, Unicum), а также пред и послеобеденные коктейли. В настоящее время все чаще предлагают безалкогольные аперитивы, например, на основе плодовых соков.

Карта чая информирует посетителей о наличии сортов или образцов чая, подаваемых к столу. Такие карты удобны во время презентаций новых сортов чая, при проведении дегустации чая, а также предприятиям, которые специализируются на подаче этого напитка. При составлении карты чая

необходимо указывать наименование продукта, сорт чая, число порций (чашек, стаканов) в чайнике, цену.

При составлении *карты кофе* следует указывать сорт кофе и страну, в которой он произведен. Карты чая и кофе должны содержать не менее 20-25 наименований.

При составлении *карты пива* учитывают сложившуюся последовательность и указывают следующие характеристики:

– безалкогольные сорта пива ставят перед пивом, содержащим алкоголь и крепкими сортами пива;

– местные сорта пива – перед иностранными;

– разливное – перед пивом в бутылках;

– специальные сорта – в конце карты.

При составлении карты специальных видов пива необходимо указывать: страну-производитель, название пива, родословную пива и/или содержание в нем алкоголя, особые размеры емкости (для специального вида), цену.

Посетители должны получать соответствующие разъяснения при заказах специальных сортов пива (например, пенистое, дрожжевое, очень насыщенное светло-красное с присущими ему вкусовыми качествами, напоминающими по аромату запах ванили). Наряду с обычными сортами могут быть предложены и особые виды пива (популярные на текущей неделе), а также специализированные сорта (например, «лампик»). Карта пива должна содержать не менее 35-35 наименований пива.

В данном разделе необходимо представить меню, карту напитков (вин, чая, кофе, пива) в зависимости от тематики ресторанный заведения по форме таблиц, представленных в приложении В.

Изучение потребительских предпочтений

Универсальным методом изучения потребительских предпочтений на предприятиях общественного питания является анкетный опрос. Он осуществляется с помощью специально разработанных анкет, содержащих четко сформулированные вопросы, на которые предлагается ответить потребителям.

Анкета требует тщательной разработки, апробирования и устранения выявленных недостатков до начала ее широкого использования.

Ценность анкеты зависит от трех факторов: числа, формулировки и последовательности вопросов.

1. Число вопросов в анкете не должно превышать 30 (оптимальное их число 10-15).

2. В анкете не должно быть вопросов:

– на которые невозможно ответить;

– на которые не захотят ответить;

– которые не требуют ответов;

– с неясными формулировками.

3. Анкета должна содержать вопросы, ответы на которые соответствуют достижению цели исследования.

4. Личностные вопросы формулируют очень осторожно.

5. Вопросы, обращенные к личности и основанные на статистических данных, задают в самом конце опроса.

6. Язык анкеты должен быть приближен к языку опрашиваемого.

7. Качественные требования к вопросам:

– пробудить интерес (психологический фактор): интервьюируемый редко соглашается сразу отвечать на вопросы. Обычно он готовится, проявляя разную степень любезности, рассматривая это как «наказание», что может помешать достижению вашей цели. Каждое слово, речевой оборот необходимо тщательно продумать, проверить с помощью предварительной апробации. Необходимо знание человеческой психологии;

– быть точным: надо всегда быть уверенным в том, что вопрос не является двусмысленным, не наталкивает на то, что мешает исследованию;

– быть легким на понимании: необходимо избегать технических терминов, не доверять составление опросника специалисту, привыкшему к специфической терминологии (если опрашиваемые не являются также специалистами);

– вызывать прямые ответы (без уверток): вопросы, затрагивающие воспоминания, желания, авторитет, воспитание, социальную среду, заставляют отвечающих хитрить.

8. Типов вопросов в анкете:

– закрытый вопрос: включает в себя все возможные варианты ответа. Например, «*Вы посещаете рестораны?*»?

– открытый вопрос: дает опрашиваемому возможность отвечать своими словами. Например, «*Какое время года считаете самым лучшим для отпуска?*»?

– вопросы, предлагающие выбор из разных ответов. Они имеют тенденцию полностью вытеснить открытые вопросы. Анкетированный не выходит за рамки темы и не записывает ответ в искаженном виде. Например, «*Какой ресторан в нашем городе Вы предпочитаете посещать?*»?

«Фон Барон»

«Братя Гримм»

«Царская трапеза»

«Балкан-гриль»

Вопросы с распределением по разрядам. К вопросу прилагается выбор из разных ответов и предлагается их ранжировать. К вопросу о предпочтительности заведения дать дополнительное задание, определить, какой тип и вид предприятия Вы предпочитаете в первую очередь, во вторую, в третью и т. д.

Каждую анкету нужно завершать словами благодарности, обращенными к потребителю.

В данном разделе необходимо составить анкету для изучения потребительских предпочтений в проектируемом предприятии питания по следующей структуре:

- введение, которое вводит опрашиваемого в курс дела, указывает задачи, поставленные составителем, важность участия в опросе, разъясняет правила заполнения анкеты;

- выяснение личности опрашиваемого (образование, возраст и т.п.), его профессиональной деятельности (место работы, должность, стаж работы и т. п.), средний уровень доходов;

- вопросы и варианты ответов на них;

- в конце анкеты благодарит потребителя за участие в анкетировании (приложение Г).

4.2 Организационная структура предприятия общественного питания

Процесс управления предприятием общественного питания представляет собой совокупность взаимосвязанных мероприятий и действий, направленных на обеспечение оптимального соотношения рабочей силы, материальных и финансовых ресурсов.

Ритмичное производство продукции и высокий уровень обслуживания в ресторане зависят не только от технического состояния его производственных помещений и технологического оборудования залов, но и от деловых качеств руководителей.

Функции управления предприятием заключаются в осуществлении:

- общего руководства предприятием и его филиалами;

- технологической и технической подготовки производства и работников к обслуживанию;

- технико-экономического планирования;

- учета и финансовой деятельности;

- технического и продовольственного снабжения.

Важнейший элемент управления — организация труда, включающая моральное и материальное стимулирование работников предприятия.

Структура управления предприятием — совокупность и соподчиненность взаимосвязанных организационных единиц или звеньев, выполняющих определенные функции (примерная структура управления предприятием представлена в Приложение Д).

Элементом структуры служит орган управления, представляющий собой группу работников, которые объединены решением одной задачи — удовлетворить запросы потребителей. Во главе этой группы стоит руководитель-работник, выполняющий функции управления в соответствии с доверенным ему участком (ресторан, его филиал, цех и т.д.). Во главе коллектива предприятия находится администрация.

Администрация — группа должностных лиц во главе с директором (управляющим) предприятия, представляющая собой часть трудового коллектива. Она осуществляет руководство деятельностью коллектива в соответствии со своими правами и обязанностями, а в других организациях

действует от имени трудового коллектива, представляя его интересы и отвечая за принятые обязательства.

Трудовой коллектив наряду с администрацией принимает участие в управлении предприятием. Закон юридически закрепил такие нормы, которые направлены на создание наиболее благоприятных социальных и экономических условий деятельности трудовых коллективов, эффективных стимулов их развития.

Трудовой коллектив предприятия общественного питания представляет собой совокупность людей, связанных между собой единством целей, совместным трудом по производству продукции, реализации и организации ее потребления. Среди прав, которыми наделен трудовой коллектив, — участие в обсуждении и решении хозяйственных вопросов, в планировании и регулировании отношений в процессе труда.

В состав трудового коллектива предприятия входят бригады (звенья).

Бригады поваров, официантов, создаваемые на предприятиях общественного питания, выступают в качестве основных ячеек (элементов) трудового коллектива. Бригады могут быть комплексными, а также специализированными. Комплексные бригады объединяют поваров, подсобных кухонных рабочих, мойщиков кухонной посуды. В такой бригаде благодаря совмещению профессий, полной и частичной взаимозаменяемости работники могут выполнять установленные задания с меньшей численностью исполнителей. Специализированные бригады объединяют работников только одной профессии: поваров, кондитеров, грузчиков, официантов.

Бригады могут быть сменными или сквозными в зависимости от времени работы. Сквозные бригады не передают друг другу материальные ценности. В бригадах сокращаются затраты времени на подготовительно-заключительную работу, не происходит сокращения ассортимента блюд перед окончанием смены.

Бригады создают в соответствии с приказом (распоряжением) директора предприятия. Комплектование вновь создаваемой бригады осуществляется на основе принципа добровольности. Если численность бригады свыше 10 человек, то по решению общего собрания коллектива предприятия создают совет бригады, а на крупных предприятиях — совет бригадиров. Бригадиров, как правило, выбирают члены бригады.

Бригадная форма организации труда обеспечивает сочетание коллективной и личной материальной ответственности и заинтересованности в достижении высоких конечных результатов труда всего коллектива, повышении качества продукции и обслуживания, экономии материальных и трудовых ресурсов. Оплата труда в бригадах производится по результатам работы бригады и с учетом коэффициентов трудового участия (КТУ).

В распоряжении предприятий общественного питания находятся предоставляемые в аренду здания, сооружения, оборудование и другие производственные фонды.

Деятельность предприятия питания строится на основе следующих принципов: возмещение всех расходов по осуществлению производственно-

хозяйственной деятельности доходами, зависимость дальнейшего развития производства от эффективности работы, связь материального стимулирования работников с конечными результатами деятельности предприятия.

Характер структуры аппарата управления предприятием определяется составом его подразделений, их взаимосвязью, объемом реализации продукции собственного производства и покупных товаров. Иными словами, он зависит от типа ресторана, вместимости залов и особенностей работы.

Права и обязанности работников предприятия питания определены специальными инструкциями и правилами внутреннего распорядка.

Директор предприятия несет ответственность за организацию и результаты всей торгово-производственной деятельности, контролирует выполнение плана показателей коммерческо-хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Он отвечает за культуру обслуживания посетителей, качество выпускаемой продукции, состояние учета и контроля, сохранность материальных ценностей, соблюдение трудового законодательства. Директор предприятия персонально решает вопросы подбора и расстановки кадров.

Директор предприятия должен:

- организовывать четкое, планомерное снабжение предприятия сырьем, продуктами, полуфабрикатами, предметами материально-технического оснащения;
- контролировать работу всех участников предприятия, соблюдение правил торговли, санитарии и гигиены, техники безопасности;
- осуществлять научную организацию труда;
- обеспечивать четкое выполнение всеми работниками правил внутреннего распорядка;
- организовывать воспитательную работу в коллективе.

Одновременно директор предприятия питания распоряжается материально-денежными средствами, приобретает имущество и инвентарь, заключает договоры и соглашения, перемещает, увольняет (в соответствии с трудовым законодательством), поощряет работников, налагает на них дисциплинарные взыскания.

Директор ресторана самостоятельно решает, кому и на сколько повысить зарплату в пределах заработанных средств. Это повышение происходит за счет средств самих предприятий. Размер фонда оплаты труда зависит от доходов, которые предприятие получает от реализации продукции. При определении размера фонда оплаты труда (по стабильному нормативу) должны быть обеспечены опережающие темпы роста товарооборота.

Поскольку денежные выплаты могут повыситься только при росте доходов ресторана, роль его руководителя заключается в том, чтобы добиться от каждого работника реальных результатов по улучшению качества продукции, сохранности сырья и материалов, снижению расходов и потерь и на этой основе повышению рентабельности предприятия.

Другая задача директора предприятия состоит в том, чтобы внедрять бригадные формы организации труда. Когда этого требуют интересы дела, в

состав бригад можно включать руководящих и инженерно-технических работников, специалистов, служащих.

Во главе коллектива должен стоять компетентный, предприимчивый руководитель, умеющий работать с людьми и способный использовать достижения научно-технического прогресса, принимать самостоятельные решения, эффективно использовать заработанные коллективом средства.

Аналогичные требования предъявляются к заместителю директора предприятия, который имеет те же права, что и руководитель предприятия, и несет такую же ответственность за те участки производства, которые поручены ему директором.

В данном разделе необходимо схематично изобразить и описать организационную структуру предприятия.

4.3 Создание корпоративного стиля предприятия

Фирменный стиль предприятия является одним из первостепенных инструментов, за счет которого достигается определенный результат, поднимающий предприятие на новый уровень развития в условиях конкуренции. Он отображает в себе направленность предприятия и создает определенный образ, повышающий его авторитет в глазах, как партнеров, так и клиентов, позволяет идентифицировать стиль в конкретном предприятии.

Разработка фирменного стиля предприятия содержит: название и логотип, эксклюзивные цвета в дизайне помещения рекламных материалах и униформе персонала, индивидуальные шрифты, корпоративный сайт, конверты, бланки и визитные карточки, а также все дополнительные атрибуты, которые определяют специфичность деятельности предприятия.

Разработка всех составляющих фирменного стиля входят в стандартный пакет услуг большинства консалтинговых и маркетинговых агентств и носит название брендбука.

Разработка логотипа предприятия

Логотип - это своеобразный графический чип, в котором заложен максимум информации о заведении. Эффективный логотип с высокими характеристиками повышает узнаваемость, доверие и запоминаемость, будет стимулировать продажи, донося до потребителя необходимую информацию, что означает успех в делах. Он создает положительный образ у целевой аудитории, имеет свою индивидуальную особенность, является уникальным, отображает идею предприятия.

Наиболее важными функциями логотипа являются следующие:

1. Отличительная. Логотип позволяет отличать одно предприятие от другого, тем самым выполняя задачу защиты ты его владельца от недобросовестных конкурентов.

2. Гарантийная. Знак предприятия обещает определенное качество продукции.

3. Эстетическая. Красивый, визуально привлекательный знак повышает эстетическую ценность товара, на котором он стоит.

4. Рекламная — создание образа предприятия.

Существует несколько приемов, которые нужно использовать в процессе разработки логотипа, сделать его эстетически приятным, гармоничным. Сначала выбираются шрифт (с засечками или без) и цветовая палитра, затем утверждаются формы. Закругленные грани и острые углы в логотипе могут означать разницу между агрессивным и инертным сообщением.

Существуют следующие характеристики логотипа:

1. Запоминаемость. Хороший дизайн логотипа прост и запоминаем. Качественно созданный логотип должен быть запоминаемым и распознаваемым при любых размерах.

2. Уникальность.

3. Отличительные характеристики предприятия.

4. Векторный формат дизайна логотипа. Логотип должен выглядеть идеально и на визитке, и на баннере, и на проекторе. На вывеске он должен быть особенно емким, ярким, объемным.

5. Цветовая палитра. Эксперты рекомендуют использовать минимальное количество цветов. Логотип должен хорошо смотреться в черно-белой версии, в вариационных тонах.

Зная концепцию предприятия можно создать логотип, который будет привлекать внимание, будить воображение, передавать на подсознательном уровне информацию о корпоративном стиле и отпечатываться в памяти потребителя.

Разработка интерьера предприятия

Если название способствует созданию определенных представлений потребителя до того, как они попали внутрь, то интерьер относится к классу факторов, способствующих вторичным посещениям. Он должен соответствовать концепции и помогать создавать тот уровень комфорта, который необходим.

Необходимо провести мониторинг на предмет интересных дизайнерских решений в отношении внешнего и внутреннего оформления.

Работа над проектом состоит из трех основных этапов - планировочного, стилевого, технологического.

Интерьеры залов. Оригинальные и разнообразные интерьеры залов, теплые или строгие цвета отделки стен, картины, ковры, элементы старинной атрибутики, фонтаны, аранжировки из живых цветов, ажурные люстры, дающие теплый рассеянный свет, правильный подбор мебели, удачное сочетание униформы официантов с декором помещения: цветом штор, скатертей и салфеток, обивкой кресел, элегантно сервированные столы — все это располагает к деловой беседе или отдыху в кругу друзей.

В настоящее время существует множество стилей, используемых при оформлении интерьеров залов предприятий общественного питания.

- исторические (ампир, классицизм, неоклассицизм, барокко, рококо, готический);

- модерн;

- минимализм;

- хай-тек;

этнические стили (кантри, японский стиль, эко-стиль).

Ампир (с франц. - империя) - стиль первых трех десятилетий XIX в., завершающий развитие классицизма. Для него характерны парадное величие архитектуры и интерьеров, пилястры (плоский вертикальный выступ на поверхности стены), роскошь анфилад (помещения, соединенные дверями, расположенными на одной оси) и парадных залов, украшенных мрамором, бронзой, зеркалами, живописными панно, позолоченной лепкой и резьбой.

Мебель (красное дерево, карельская береза, ясень и др.) имеет правильные, симметричные формы, украшается резьбой. Строгость форм мебели подчеркивают такие украшения, как резные пальметки (стилизованный веерообразный лист) и другие античные мотивы. Ножки и подлокотники кресел выполнены в виде резных фигур фантастических животных. В посуде, канделябрах из серебра имеют место спокойные прямые формы с гладкими поверхностями, контрастирующими с гравировкой.

Различают два вида стиля ампир: европейский и русский. Европейский — более пышный: много золота, лепнины, колонн, капителей (верхняя часть колонны украшается орнаментами), зеркал, роспись на стенах и потолке, тяжелые драпировки на окнах, мебель антикварная или современная в ампирном стиле.

Русский ампир - менее пышный, но более спокойный, лиричный. Колонны не такие помпезные, их можно только обозначить. Более изящная лепнина на потолках, стенах; хрустальные люстры. Драпировки приглушенных тонов. Много белого или теплого розового цвета. Большие окна и множество зеркал. В интерьере преобладает легкость, комфортность. Возможно наличие в залах каминов, декорированных бронзовыми драконами по углам и лепными скульптурными группами. Узорчатый дубовый паркет застелен ковром, гармонирующим с обивкой стульев с высокими спинками, скатертями и салфетками нежных пастельных тонов. Празднично смотрятся белые крахмаленные верхние скатерти. Посуда - современная, но по желанию потребителей может быть использована глиняная (под XIX век).

Классицизм сформировался в конце XVIII века и является актуальным в настоящее время. Для стиля характерна строгая гармоничность всех его составляющих (мебель, отделка стен, шторы, посуда). Декор используется в минимальных количествах. В современном интерьере готический стиль прекрасно сочетается с другими стилями, образуя единство оформления и дизайна.

Неоклассицизм - стиль ретро. Появился в начале XX века как противоположность декоративной избыточности модерна. Опирается на

классику. Характерные украшения - листья, морские раковины, античные фигуры.

Барокко - основное стилевое направление в декоративном искусстве Европы и Америки конца XVI — середины XVIII веков. Барокко связано с дворянско-церковной культурой зрелого абсолютизма. Ему свойственны контрастность, напряженность, динамичность образов, стремление к величию и пышности, совмещению реальности и иллюзии.

Классический стиль в интерьере ресторана отличается строгостью: длинные драпированные скатерти, тяжелые (двойные); мягкая уютная мебель из ценных пород дерева. Он органично сочетается с элементами ампира: предметы из позолоченной бронзы, зеркала в рамах, вазы в виде греческих амфор. Все эти украшения смягчают строгость классического интерьера.

Рококо - стилевое направление в европейском декоративном искусстве первой половины XVIII века, когда в России наступил кризис власти. Для этого периода характерны изысканность, театрализация, комфорт, уход в мир фантазии и мифических сюжетов. В зале, оформленном в классическом стиле с элементами рококо, можно использовать столы причудливой формы, посуду, декорированную под старинный фарфор, скатерти и салфетки с вышивкой ришелье. Столешница украшается изящными букетами.

Готический стиль возник в первой половине XII века во Франции и Англии и позже распространился по всей Европе. Этот стиль применим для концептуальных ресторанов, стилизованных под готическое подземелье, средневековый замок или собор. В таких ресторанах главный архитектурный элемент — гигантские каменные ребра, которые выступают из стен готического собора и тем создают противовес давящим на стены сводам. В таком предприятии предлагают блюда, приготовленные на открытом огне. Для готического интерьера характерны строгая цветовая гамма, лаконичные формы мебели: прямоугольные столы, стулья с высокими спинками. Красоту убранства подчеркивают средневековые каминные, посуда и столовые приборы из металла. Поверхность стола может быть мраморной или из другого натурального камня, в этом случае скатерти не нужны.

Модерн - стиль конца XVIII - начала XIX веков. Для него характерны новые технико-конструктивные решения: планировка, пастельные тона, сочетание зеленых и фиолетовых оттенков, лаконизм, абстрактные линии, художественная выразительность естественных материалов: дерева, камня, стекла и металла. Модерн неотъемлемая черта венских кафе.

Для стиля типичны асимметрия и использование мотивов растительного орнамента, витиеватые струящиеся линии, декоративные элементы. .

Минимализм — сформировался в 60-е годы XX века. Характеризуется созданием предметов и форм, которым нет аналогов в природе. Минимализм отличается отсутствием узоров, декора, малым количеством аксессуаров. Интерьеры оформляют в строгом стиле, предельная чистота которого ассоциируется с ценностями «благородной простоты». В конструкции мебели используется нехромированная сталь.

Стиль хай-тек (от англ. High technology - высокая технология). Элегантность этому молодежному стилю оформления залов придает использование современных материалов - пластика и металла. Выполненные из стеклопластика, меланина или ламинированные столешницы не требуют скатертей, поэтому этот стиль предполагает использование тканевых или бумажных салфеток, которые подбирают по цветовому решению интерьера. Завершает убранство стола посуда из высококачественного пластика, высокопрочного прозрачного или цветного стекла, сервировочные тарелки и столовые приборы из металла.

Стиль хай-тек требует правильного освещения: при слабом освещении предметы, окрашенные в холодные цвета, кажутся светлее, тогда как теплые цвета теряются. Локальные пятна света, падающие на стол, создают атмосферу уюта, отдыха и покоя. При использовании яркого освещения цветовое решение интерьера следует строить на контрастах, например, черное и белое. Но в этом случае дизайн стола, форму мебели целесообразно выдержать в более спокойном классическом стиле. Стиль хай-тек хорошо использовать для проведения национального праздника, презентации национального блюда. Если необходимо придать кафе или ресторану восточный колорит, то следует сервировать столы медной или серебряной посудой, которую традиционно использовали восточные народы при торжественных трапезах.

Кантри - деревенский стиль. Его отличает грубоватая добротность натуральных материалов: глины, дерева, изделий из лозы. Внутренняя отделка стен твердыми породами дерева (дубом, буком), деревянные или плетеные столы, стулья, простая керамика, натуральные ткани (лен, ситец), перегородки отражают идею создания предприятий общественного питания в народных традициях. Особый колорит присущ как американскому, так и русскому, английскому, скандинавскому швейцарскому стилям кантри. В качестве аксессуаров используются старинные вещи, книги, засушенные цветы.

Стиль кантри используют для оформления пивных баров, клубов, кабачков и загородных ресторанов. Для сервировки стола применяют посуду из толстого цветного стекла, керамики или фаянса.

Японский стиль. Девиз стиля - «будь чистым». В японской культуре нет стремления к роскоши, изобилию декора. Важная особенность японских интерьеров — их освещение. Мягкий рассеянный свет создает ощущение блаженства. Характерная для стиля крупная клетка деревянного каркаса прослеживается в оконных рамах, дверях, раздвижных полупрозрачных перегородках. Лаконичные интерьеры в японском стиле популярны во всем мире, являясь отражением национального стиля. При их оформлении используют такие материалы, как дерево, бамбук. Посуда изготавливается из фарфора, имеет простые прямоугольные или округлые формы. Сервировка стола отличается изяществом и простотой. Стол оформляют миниатюрной веткой сакуры. Наряду с европейскими столовыми приборами используют палочки для еды, располагая их на индивидуальной подставке перед каждым гостем. Палочки различаются материалом (дерево, кость, пластмасса, металл), расцветкой, инкрустацией, размерами. В элитных ресторанах подают

лакированные палочки с узором, в харчевнях — одноразовые «варибаси», выполненные из расщепленной надвое деревянной дощечки. Перед едой соединенные палочки надо разделить. Их квадратными, чуть шершавыми кончиками удобно захватывать рассыпчатый рис, лапшу, рыбу. В японской культуре трапеза — это не просто прием пищи, это мирозерцание. Интерьер должен гармонировать с внешним миром, пейзажем, открывающимся из окон (импровизированный водоем, искусно выращенные бонсаи — карликовые деревья или другие «уголки природы»).

Эко-стиль. Основной принцип стиля - экологичность, стремление к единению с природой. Главные элементы: природные материалы, естественная цветовая гамма, зимние сады. Этот стиль предполагает использование живых цветов, аксессуаров из дерева и бересты.

Корпоративный стиль форменной одежды (фирменный стиль)

Униформа персонала демонстрирует уровень успешности предприятия, также как и кухня и качество обслуживания. По одежде, которую носят сотрудники, можно судить о разработке политике продвижения. Помимо удобства, гигиеничности и стилистической общности у корпоративной одежды есть свойство выделяться в общности людей, находящихся в помещении. Удачно подобранная униформа дисциплинирует персонал, и негласно указывает гостям на добротность кухни и сервиса. Также форма является одним из наиболее значимых элементов ресторанного бренда.

В курсовой работе следует разработать логотип предприятия, интерьер торгового зала предприятия, продумать стиль корпоративной одежды.

4.4 Организация труда работников обслуживания

Наравне с функцией производства продукции, предприятия питания выполняют функцию обслуживания потребителей (реализация продукции и организация ее потребления). В новых условиях хозяйствования предприятий и организаций общественного питания большое значение приобретает их высокая культура обслуживания, качество выпускаемой продукции.

Культура обслуживания — один из основных критериев в оценке деятельности работников общественного питания. К основным факторам, определяющим культуру обслуживания в общественном питании, относятся наличие современной материально-технической базы, объем, виды и характер предоставляемых услуг, ассортимент выпускаемой продукции, внедрение прогрессивных методов и форм обслуживания, уровень рекламно-информационной работы, профессиональное мастерство работников общественного питания, санитарное состояние помещений, степень комфортности и уюта залов и т. д.

В курсовой работе необходимо дать характеристику методов и форм обслуживания потребителей, применяемых на проектируемых предприятиях. На предприятиях общественного питания применяются следующие методы

обслуживания: самообслуживание, обслуживание официантами, комбинированный метод.

Самообслуживание на предприятиях общественного питания

В зависимости от участия персонала в обслуживании различают полное и частичное самообслуживание. При полном самообслуживании все операции обслуживания выполняются потребителем. При частичном самообслуживании – только часть их.

В зависимости от форм расчета на предприятиях общественного питания применяют следующие формы самообслуживания:

- самообслуживание с предварительной оплатой;
- самообслуживание с последующей оплатой;
- самообслуживание с непосредственной оплатой

При самообслуживании получение блюд потребителем осуществляется через линию раздачи. Тип, используемой раздачи, определяет всю организацию процесса, обслуживания и организацию труда обслуживающего персонала. При подборе типа раздачи необходимо учитывать тип предприятия питания, вместимость зала и его планировку, интенсивность потоков потребителей, форму самообслуживания.

В данном разделе курсовой работы следует указать форму самообслуживания которая применяется на данном предприятии, обосновать тип выбранной раздаточной линии, составить график выхода на работу работников линии раздачи

Обслуживание официантами на предприятиях питания

Метод обслуживания официантами применяется в ресторанах, кафе, барах. Процесс обслуживания складывается из следующих операций: встречи и размещения потребителей, приема заказов, получения и подачи блюд, расчета.

На предприятиях общественного питания используют два метода организации труда официантов: индивидуальный и бригадный (звеньевой).

Суть индивидуального метода сводится к тому, что за каждым отдельным официантом закрепляют определенный участок зала (2-3 столика). Все операции, связанные с обслуживанием, выполняет один официант.

Бригадный (звеньевой) метод предполагает организацию бригады (звеньев) из официантов с четким разграничением обязанностей между ними. Бригада, как правило, состоит из 3-4 официантов различной квалификации. Группу официантов возглавляет метрдотель (или бригадир). Бригадиром звена выбирают самого опытного и квалифицированного официанта 5 разряда. В звено входят два официанта 4 разряда, один из которых может заменять при необходимости бригадира, и официант 3 разряда. Ежедневно каждая бригада (звено) в среднем обслуживает 8-10 столиков.

В данном разделе необходимо дать характеристику метода организации труда официантов, применяемому на предприятии, а именно:

- количественный и квалифицированный состав бригады официантов;

- количество мест, обслуживаемых официантом или бригадой официантов;

- как распределены обязанности в звеньях;

- как складывается процесс обслуживания потребителей;

- недостатки и достоинства метода.

Также указать, какой график выхода на работу официантов применяется на предприятии, обосновать его выбор и дать характеристику.

Комбинированный метод обслуживания

Комбинированный метод обслуживания на предприятиях общественного питания предусматривает сочетание двух указанных выше методов обслуживания. Примером может служить предприятие общественного питания, днем работающее как общедоступная столовая с самообслуживанием, в вечернее время работающее как кафе с обслуживанием официантами.

4.5 Организация бизнес-процесса «Прием и обслуживание гостей»

Процесс обслуживания гостей в ресторанных заведениях – это совокупность операций, выполняемых исполнителем при непосредственном контакте с потребителем услуг при реализации кулинарной продукции и организации досуга. В зависимости от того, насколько удовлетворены желания и запросы потребителя, зависят последующие посещения данного заведения и рекомендации его для других потребителей.

Чтобы осуществить организацию бизнес – процесса «Прием и обслуживание гостей» на предприятии необходимо следовать следующим требованиям:

1. Отлаживать бизнес – процесс «Прием и обслуживание гостей» на предприятии;

2. Выбирать и внедрять стандарты приема и обслуживания гостей, а также совершенствовать процесс;

3. Контролировать соблюдение контактными персоналом требований, установленных на предприятии стандартов приема и обслуживания гостей;

4. Проводить исследование степени удовлетворенности гостей качеством обслуживания на предприятии, тенденций изменения их потребностей;

5. Организовывать и проводить работу по предотвращению злоупотреблений контактного персонала в ходе приема и обслуживания гостей;

6. Организовывать повышение квалификации контактного персонала практическим навыкам соблюдения требований установленных на предприятии стандартов;

7. Разрабатывать, внедрять и применять систему мотивации и стимулирования персонала, обеспечивающую формирование и совершенствование клиентского подхода к гостям;

8. Контролировать эффективность затрат на реализацию процессов приема и обслуживания гостей предприятия по установленным критериям.

Бизнес-процесс «Прием и обслуживание гостей» включает следующие этапы:

- встреча и размещение гостей;
- прием и выполнение заказа;
- обслуживание;
- применение программ лояльности;
- расчет гостя.

В данном разделе необходимо представить схематично схему данного бизнес-процесса с описанием и характеристикой этапов. Примерная схема бизнес-процесса «Прием и обслуживание гостей» представлена в приложении Е.

4.6 Прогрессивные технологии обслуживания

Одними из основных направлений развития прогрессивных технологий обслуживания в ресторанных заведениях являются:

- организация обслуживания по системе кейтеринга;
- внедрение мерчандайзинга (сбыта продукции и услуг).

Кейтеринг - действия предприятия общественного питания, поставляющего готовые блюда, напитки, посуду и все необходимое для организации приема, банкета и специальных или общественных мероприятий.

Существуют следующие виды кейтеринга:

- организация выездного обслуживания в помещении;
- организация выездного обслуживания вне помещения;
- социальный;
- разъездной (по контракту на поставку продукции);
- розничная продажа готовой кулинарной продукции;
- VIP-кейтеринг.

Развитие индустрии кейтеринга и увеличение запросов потребителей способствует тому, что один и тот же поставщик услуг может предлагать несколько вариантов обслуживания.

Схема работы компании, занимающейся выездным обслуживанием, заключается в следующем:

- прием заказа, предоставление вариантов меню, с учетом пожеланий и предпочтений заказчика, повода торжества, времени года и т. д.;
- подготовка и обеспечение мероприятия всей необходимой мебелью, посудой, кухонным инвентарем, столовыми приборами;
- доставка всего необходимого заказчику;
- сервировка столов и проведение мероприятия от начала до конца.

Компании, занимающейся выездным обслуживанием, необходимо иметь производство с заготовочными, доготовочными и специализированными цехами, складские помещения, инвентарь и оборудование, предназначенные для организации мероприятий, персонал (работники производства, обслуживания, транспортной, административной, хозяйственной, инженерно-технической, финансовой служб).

Следует отметить, что работники обслуживания (официанты, бармены, метрдотели) могут быть внештатными сотрудниками и вызываться по мере

необходимости.

Следует учитывать, что один и тот же поставщик услуг может предлагать несколько вариантов обслуживания.

В данном разделе следует указать вид кейтеринга, который предоставляет предприятие общественного питания, дать его характеристику. Необходимо также продумать и описать основные этапы работы предприятия по предоставлению данного вида услуг.

Кейтеринг – обслуживание, которое является действенным способом увеличения доходов предприятия питания и максимального использования внутренних ресурсов персонала и кухни. Принимая заказ на кейтеринг для организации выездного обслуживания, предприятие как бы получает дополнительное помещение для расширения бизнеса, за аренду которого не надо платить. При этом предприятия предлагают гостям программы различных увеселительных игр с привлечением артистов, ансамблей, клоунов для детских праздников, доставку гостей на лодках или «тройках» к месту проведения мероприятия.

Мерчандайзинг общественного питания – деятельность по стимулированию сбыта продукции и услуг общественного питания. Это направление можно рассматривать как один из методов создания потребительских предпочтений.

Различают три основных вида мерчандайзинга: персональный, внутренний, внешний. Каждый из видов мерчандайзинга включает в себя несколько приемов:

- дизайн блюд и напитков;
- внедрение новых методов обслуживания;
- агитация в зале;
- убеждающая продажа;
- предложение в выборе альтернативных продукции и услуг.

Приемы мерчандайзинга используют при организации обслуживания гостей в зале. Например, блюдо, приготовленное для компании в целом виде, приносят в зал, порционируют на складном подносе (трейд-жеке) и подают гостям.

В данном разделе курсовой работы следует указать вид кейтеринга, который предоставляет предприятие общественного питания, дать его характеристику. Необходимо также продумать и описать основные этапы работы предприятия по предоставлению данного вида услуг, схему работы. Также необходимо дать характеристику видам и приемам мерчандайзинга. Описать, какую информацию предлагают данные приемы мерчандайзинга и как способствуют продвижению услуг общественного питания с учетом индивидуальных особенностей предприятия.

4.7 Современные виды услуг и формы обслуживания

К современным видам услуг и формам обслуживания относят:

- шведский стол;

- тематические буфеты;
- репинский стол;
- зал – экспресс;
- стол – экспресс;
- бизнес – ланч;
- воскресный бранч;
- презентация;
- кофе – брейк;
- happy hour;
- dinner (линер).

О всех видах предоставляемых услуг и формах обслуживания потребители должны быть широко информированы.

В курсовой работе необходимо описать какие современные виды услуг и формы обслуживания планируется организовать на предприятии с указанием конкретных блюд, напитков из меню, дать характеристику; описать схему реализации.

4.8 Программы работы с потребителями

В условиях растущей конкуренции на ресторанном рынке и так же растущей требовательности клиентов, большое значение приобретают мероприятия, связанные с привлечением и удержанием потребителя. Здесь свое слово могут сказать многие составляющие: оригинальность кухни, качество обслуживания, ценовая политика, атмосфера, интерьер и т.д.

Сфера общественного питания – это сфера оказания услуг. А это значит, что главная задача ее работника – сделать гостей счастливыми на то время, что они находятся у них, удовлетворить потребности посетителя. Если гости не получают удовольствия от визита в ресторан, все остальное не имеет значения.

Клиенты – это определенная группа людей, объединенных различными признаками: достатком, интересами и т.д., т.е. это целевая аудитория. Важно умело сформировать эту аудиторию, иначе стихийная клиентура может свести на нет все усилия ресторатора.

У любого успешно функционирующего ресторана должен быть свой гость – потребитель, чувствующий себя комфортно именно в данном заведении, которое соответствует его интересам и привычкам. Важно определить, что является ценностью для данной аудитории по сравнению с аналогичными заведениями, т.е. с возможными конкурирующими ресторанами.

Необходимо стремиться к тому, чтобы у людей, проходящих в ресторан, была возможность не только вкусно поесть, но и пообщаться с друзьями, послушать хорошую музыку, иными словами, погрузиться в такую атмосферу, чтобы хотелось прийти вновь.

В вопросе стимулирования сбыта услуг следует соблюдать определенную осторожность, так как снижение цен на продукцию не может продолжаться непрерывно. Бесконечные призы, подарки, купоны, как правило, обесценивают само ресторанное заведение в глазах клиента.

Прежде чем вводить программы стимулирования своих услуг, необходимо просчитать затраты на проведение таких акций. Скидки возможны только при условии, что они не снизят прибыльность заведения, поэтому прогнозируемые мероприятия должны быть массовыми. Очень важно продумать концепцию системы скидок, иначе у клиентов может возникнуть вопрос мотивации скидок.

В данном разделе курсовой работы необходимо предложить технологии лояльности и методы привлечения потребителей в ресторанное заведение, с учетом его индивидуальных особенностей, дать их характеристику, описать преимущества, как для потребителя, так и для заведения. Прописать условия предоставления тех или иных технологий лояльности.

4.9 Продвижение предприятия общественного питания

Продвижение продукции и услуг - важнейшая составная часть комплекса мероприятий, направленных на информирование, убеждение и напоминание потребителю о своем существовании, о своих услугах, образах, коммерческих предложениях.

Все мероприятия, проводимые в ресторанном заведении и за его стенами, должны быть направлены на привлечение определенной категории потребителей.

Методы продвижения предприятия

К методам продвижения относят стимулирование сбыта, личные продажи и прямой маркетинг, связи с общественностью и рекламу.

Стимулирование сбыта – единовременные побудительные меры, призванные инициировать покупки потребителей.

К стимулированию сбыта относят промоакции, презентации, стимулирование сбыта среди торговых посредников и потребителей, специальные мероприятия – праздники, выставки, ярмарки, корпоративные мероприятия, скидки и пр.

Среди целей стимулирования:

- стратегические (увеличить количество потребителей и число совершаемых покупок; поднять интерес к предприятию и его услугам, реализовать план продаж);

- специфические, направленные на продвижение определенного блюда, напитка или услуги (ускорить продажи непопулярных блюд; избавиться от накопившихся продуктовых запасов; повысить сбыт блюд определенной категории и т.д.);

- разовые (повысить объемы продаж, в связи с праздниками, воспользоваться благоприятной возможностью массового сбыта, поддержать рекламную кампанию).

Личные продажи – формат маркетинговых коммуникаций в форме диалога с потребителем, предлагающим обратную связь в виде отзывов, анализ

данной связи с целью выявления и удержания клиентов, а также получения максимальной прибыли.

К инструментам прямого маркетинга относятся:

- базы данных являющиеся платформой для взаимодействия с потребителем;

- адресная рассылка, преимуществами которой являются избирательность аудитории, гибкость, отсутствие рекламы конкурентов, личный характер;

- безадресная рассылка – информирование всех потенциальных потребителей с помощью почтовой, e-mail- или sms- рассылки (такие рассылки могут быть эффективными при донесении определенной информации в районе, население которого является целевой аудиторией предприятия);

- телефонный маркетинг – может носить характер исходящего, используемого для проведения опросов, и входящего, для организации горячих телефонных линий;

- программы лояльности;

- контакты по месту проживания – проведение акций непосредственно по месту жительства потребителей;

- интернет-маркетинг – позволяет предоставлять полную информацию о предприятии, налаживать обратную связь с потребителями и организовывать возможность электронных платежей.

Связи с общественностью направлены на формирование положительного общественного мнения путем создания положительного имиджа посредством информирования в различных СМИ, спонсорских программах, организации пресс-конференций и т.д. В отличие от рекламного информационное сообщение для потребителя является более правдоподобным, реалистичным. Такие сообщения готовят почву для рекламы.

Первое рекламное появление нового предприятия не должно пройти незамеченным среди целевой аудитории. Для этого потребуются свежая, неизбитая идея рекламной кампании и большое количество аналитической информации.

Рекламные коммуникации подразделяют на два основных направления: Above the Line (ATL) и Below the Line (BTL), что дословно переводится с английского как «над чертой» и «под чертой». Виртуальная черта делит предполагаемый рекламный бюджет на две части. В верхнюю часть (ATL) включены все виды прямой рекламы в средствах массовой информации (печатные издания, радио, телевидение, Интернет), а также реклама наружная. В нижнюю (BTL - часть) входят различные виды стимулирования продаж (CRM - технологии), прямой маркетинг (работа с узкосегментированной аудиторией), PR (формирование положительного отношения целевой аудитории к заведению), так называемые special events (специальные события) и POS-материалы (сувенирная и полиграфическая продукция).

Правильная политика продвижения сочетает оба вида коммуникаций. После первого рекламного выхода в виде презентации открытия нового заведения (BTL – продвижение) наступает черед массовой раскрутки. Упор, как правило, делают на традиционные ATL – методы, так как основная задача этого

этапа – привлечь как можно больше потенциальных потребителей в новое заведение ОП. В процессе дальнейшего развития ресторана или кафе рекламные акценты смещаются в сторону ВТЛ – приемов, призванных удержать потребителей и стимулировать повторные посещения. Прямую рекламу в СМИ используют в основном для поддержания и укрепления имиджа.

Реклама предприятия общественного питания

Реклама – неперсонифицированное сообщение, направленное на целевую аудиторию при помощи различных средств массовой информации для представления и продвижения товаров, услуг, идей, затраты на которые несет идентифицированный спонсор.

Через рекламу в значительной мере формируется имидж предприятия в глазах потенциальных посетителей. Имидж предприятия выражает личностное восприятие человеком или группой людей предлагаемых ресторанных услуг и форм обслуживания со стороны данного конкретного заведения. Формируя позитивный имидж предприятия в сознании людей, ресторатор средствами рекламы стремится закрепить в сознании людей какие-то внутренние предпочтения и поведенческие стереотипы,

Цель рекламы – с минимальными затратами донести информацию об услуге до максимального числа потенциальных потребителей, повысить полезность этой услуги в глазах клиента. Т.е. основные цели рекламы – создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о приобретении товара или услуги.

Цели рекламной программы различаются в зависимости от видов рекламы. Обычно выделяют следующие виды рекламы:

- информативная реклама;
- увещательная реклама;
- напоминающая реклама.

Важной задачей для предприятия является выбор средств распространения для размещения необходимого рекламного объявления. Виды и цели рекламы представлены в приложении Ж (табл. Ж.1).

Сила воздействия – эффект, который реклама производит на среднего представителя целевой аудитории. Сила воздействия определяется целым рядом факторов, к которым относятся:

- длительность рекламного обращения;
- объем (размер), стиль, тон;
- местоположение в издании;
- использование цветовой гаммы;
- качество исполнения;
- время обращения.

Например, запоминаемость рекламы возрастает на 26 %, если выделить цветом ее основную часть, и на 69 % (по сравнению с черно-белой) – если ее отпечатать в четыре краски. Важно также месторасположение. Как правило, самое выгодное место – правая верхняя четверть (33 % внимания), затем левая

верхняя (28 %), нижняя правая (23 %), нижняя левая (16 %). Также особое значение имеет не только цвет рекламного обращения, но и цветовое решение обложек, брошюр, меню, что играет важную роль в создании предпочтения при выборе продуктов питания и услуг. Исследования выявили, что красный цвет улучшает вкусовые восприятия; синий, желтый, зеленый – идеально подходят для передачи информации о туризме и отдыхе; глубокие тона и темные цвета – подчеркивают роскошь, богатство и эксклюзивность.

Основные средства распространения информации, их преимущества и ограничения представлены в приложении Ж (табл. Ж.2).

Реализация рекламных идей во многом зависит от стиливого исполнения рекламного обращения. Если это печатная реклама, то функциональную нагрузку несет заголовок, иллюстрации, цвет, принцип новизны и контраста, формат, размер сообщения, его расположение и многое другое. Если это звуковая реклама, то большое значение приобретают слова, звуки, голоса, музыкальное оформление. Если это визуальная реклама (телевидение), то продуманными должны быть не только текст, но и жесты, выражение ли, одежда, прическа и позы актеров.

Проводимая реклама предприятия общественного питания должна увязываться с ранее разработанной общей концепцией фирменного стиля данного заведения. Хорошо налаженная реклама дает явные конкурентные преимущества перед другими предприятиями общественного питания, присутствующими на рынке. Здесь надо особо подчеркнуть, что реклама — это планируемые действия, направленные на улучшение продаж и получение прибыли. Цель рекламы состоит в том, чтобы как можно большее число потенциальных клиентов узнало о предприятии в запланированный отрезок времени. При этом можно говорить о непосредственной и долгосрочной целях рекламы предприятия. Непосредственная цель состоит в увеличении товарооборота и/или прибыли. Долгосрочная цель - позитивный общественный имидж предприятия, закрепленный в массовом сознании, позволяющий выстраивать определенные отношения между предприятием питания и узким кругом его постоянных гостей. В долгосрочной перспективе круг постоянных гостей ресторан должен также расширяться.

Современный взгляд на рекламу предприятия питания предполагает рекламирование названия предприятия как торгового брэнда, создающего определенный имидж данному предприятию общественного питания как у реальных, так и потенциальных клиентов.

Для рекламы предприятия общественного питания в средствах массовой информации чаще всего используются рекламные объявления и заказные рекламные статьи. При этом особую важность здесь имеет целевая читательская аудитория данной газеты или журнала (например, бизнесмены, молодежь, домохозяйки и т.д.). Целевая аудитория газеты или журнала, куда предполагается поместить рекламное объявление о предприятии, должна полностью соответствовать его концепции.

5 Порядок выполнения и оформления курсовой работы

При написании курсовой работы материал следует излагать сжато, в логической последовательности, аргументировано, конкретизируя выводы.

Оформление курсовой работы

Объем курсовой работы составляет в среднем 30 – 35 страниц. Пояснительную записку курсовой работы выполняют на одной стороне белой писчей бумаги формата А 4 /210 x 297 мм / без рамок и штампов.

Оформляется курсовая работа в соответствии с СТО 4.2–07–2014 «Система менеджмента качества. Общие требования к построению, изложению и оформлению документов учебной деятельности».

Курсовую работу необходимо сброшюровать и представить в переплете.

Пояснительная записка курсовой работы составляется по следующей схеме:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- библиографический список;
- приложения.

Оформление титульного листа

Титульный лист считается первой страницей работы, однако номер страницы на нем не пишется. Форма титульного листа курсовой работы является общепринятой для технических специальностей высших учебных заведений. Форма титульного листа курсовой работы приведена в приложении А.

Содержание

В содержании приводятся введение, наименование всех разделов и подразделов, которые изучаются в данной работе, заключение, библиографический список, приложения. Заголовки в оглавлении, и по тексту должны полностью совпадать.

Введение

Введение должно занимать 1 – 2 страницы. Во введении студент кратко и внятно приводит обоснование актуальности темы, которой посвящена данная курсовая работа. При анализе актуальности используются результаты состояния современного рынка. Во введении рассматриваются основные положения и документы, лежащие в основе работы, кратко характеризуется современное состояние вопроса или проблемы, формулируется задача, новизна и возможные пути решения. Кроме того требуется определить цель курсовой работы и вопросы, которым автор уделяет основное внимание при изложении темы.

Основная часть

В основной части описывается концепция и направления деятельности ресторанный заведения; дается характеристика всех процессов, связанных с обслуживанием, функционированием, продвижением предприятия, в соответствии с его деятельностью. В основной части сосредоточен материал, полученный в результате изучения специальной и дополнительной литературы.

Заключение

Заключение содержит окончательные выводы по работе, степень соответствия разработанной темы требованиям задания.

Оформление списка использованных источников

Список литературы отражает полноту изучения студентом тематического материала, имеющего непосредственное отношение к теме курсовой работы. Литература должна быть по возможности новой. В список литературы включают все источники.

Литературу по теме курсовой работы следует подбирать в библиотеке при помощи предметного каталога. В составе литературных источников должны быть нормативные документы: справочники, учебники, учебные и методические пособия (указания), периодические издания, реферативные сборники и др.

В процессе изучения подобранной литературы необходимо конспектировать отдельные положения, чтобы в дальнейшем на основе сделанных записей самостоятельно изложить теоретическую часть работы. Недопустимо дословное переписывание текста из учебников, учебных пособий, журнальных статей и т. д. В случае заимствования из литературных источников цитат необходимо давать ссылку.

Оформление приложений

В тексте документа на все приложения должны быть даны ссылки. Приложения располагают в порядке ссылок на них в тексте документа.

Приложения выполняют на листах формата А4.

Приложения должны иметь общую с остальной частью документа сквозную нумерацию страниц.

Все приложения должны быть перечислены в содержании документа с указанием их номеров и заголовков.

6. Подготовка к защите и порядок защиты курсовых работ

Выполненный, оформленный по всем правилам и сброшурованный первый вариант курсовой работы, отдается на проверку руководителю. Затем дорабатывается в соответствии с его замечаниями. Переработанный вариант студент сдает в установленный срок на кафедру. Руководитель проверяет его и дает рецензию.

Студент готовится к защите курсовой работы, работая над теоретическим материалом.

При положительном решении защита курсовой работы проходит руководителю.

Оценка определяется в целом за содержание и оформление работы, за степень самостоятельности в процессе ее выполнения. Оценка проставляется в рецензии курсовой работы, в зачетной книжке и в зачетной ведомости за подписью руководителя. Защищенная работа остается на кафедре и студенту не возвращается.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева Н. П. Ресторанный сервис. [Электронный ресурс]/ Н. П. Алексеева, В. И. Протуренко. — М. : ФЛИНТА, 2016. — 328 с. Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/84577>
2. Балябина Т. А. Напитки: классификация, характеристика, ассортимент, подача: учебное пособие / Т. А. Балябина, О. А. Яброва; Краснояр. Гос. Торг.-экон. Ин-т. – Красноярск, 2007. – 351 с.
2. [Васюкова, А. Т. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания \[Электронный ресурс\] : учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Технология продукции и организация общественного питания» / А. Т. Васюкова, Т. Р. Любецкая ; ред. А. Т. Васюкова.- Москв : Дашков и К°, 2015. -416с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=512131>](#)
3. [Главчева, С. И. Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах \[Текст\] : учеб. пособие для вузов / С. И. Главчева, Л. Е. Чередниченко.- СПб. : Троицкий мост, 2012. - 207 с.](#)
3. [Джум, Т. А. Современные формы обслуживания в ресторанном бизнесе \[Текст\] : учебное пособие : \[для вузов\] / Т. А. Джум, Г. М. Зайко.- Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2015. -526с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=504888>](#)
4. [Зайко, Г. М. Организация производства и обслуживание на предприятиях общественного питания \[Текст\] : учебное пособие : \[для студентов вузов по специальности "Технология продуктов общественного питания"\] / Г. М. Зайко, Т. А. Джум.- Москва: Магистр: ИНФРА-М, 2013. - 557 с. Режим доступа: <http://www.znanium.com/bookread.php?book=389895>](#)
5. Кейтеринг: Учебное пособие / Ю.Б.Башин, Н.В.Телепченкова - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 126 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=502139>
6. Организация производства и обслуживания в ресторанных заведениях [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс [для студентов напр. 260800.62 «Технология продукции и организация общественного питания», профиля 260800.62.01 «Технология организации ресторанного дела»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Т. А. Балябина, А. М. Тимофеева. - Электрон. текстовые данные (самораспаковывающийся архив; 13,6 Мб). - Красноярск : СФУ, 2014. Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-017489605.exe>
7. Организация производства и обслуживания в ресторанах и барах [текст] : учебное пособие для студентов специальности 260501.65 "технология продуктов общественного питания" специализации "технология и организация ресторанного дела" всех форм обучения / т. А. Балябина ; красноярский торгово-экономический институт. - красноярск : красноярский торгово-экономический институт, 2010. - 174 с.

8. Технологии ресторанного сервиса: лабораторный практикум / Венецианский А.С., Косян С.Б., Мамахай А.К. - Волгоград:Волгоградский ГАУ, 2016. - 104 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=624329>

5. Технология и организация ресторанного бизнеса и питания туристов : учебник / С.А. Быстров. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 536 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=858884>

6. Федцов, В. Г. Культура ресторанного сервиса [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. Г. Федцов. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2014. - 248 с.

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430602>

7. Хмырова, С. В. Ресторанный маркетинг [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)», «Менеджмент в сфере услуг», «Управление персоналом» / С. В. Хмырова. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. - 255 с.

Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391150>

Нормативно-правовая литература

1. ГОСТ 30389-2013. «Услуги общественного питания. Классификация предприятий общественного питания». – Введ. 01.01.2016. – М.: Стандартинформ, 2015. – 11 с.

2. ГОСТ 30390-2013. «Услуги общественного питания. Продукция общественного питания, реализуемая населению. Общие технические условия». – Введ. 01.01.2016. – М.: Стандартинформ, 2015. – 10 с.

3. ГОСТ 30524-2013. Общественное питание. Требования к обслуживающему персоналу. – Введ. 01.01.2016. – М.: Стандартинформ, 2015. – 15 с.

4. ГОСТ Р 55051-2012 «Услуги общественного питания. Общие требования к кейтерингу». – Введ. 01.07.2013. – М.: Стандартинформ, 2012. – 10 с.

5. Нормативные документы по ресторанному бизнесу: Справочник / Сост. Федотова И. Ю. 4-е изд. с испр. и доп. – М.: ЗАО Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2005. – 320 с.

6. Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.92 № 2300-1 от 17.12.99 с изменениями от 03.06.2009 № 121-ФЗ, вступил в силу с 1 января 2010 г.

7. Постановление Правительства РФ № 988 от 21.12.2000 г «О государственной регистрации новых пищевых продуктов, материалов и изделий».

8. «Правила оказания услуг общественного питания». Постановление Правительства РФ от 15.08.97 г. № 1036 с изменениями и дополнениями, утв. Постановлением Правительства РФ 21.05.2001 № 389, от 10.05.2007 г. № 276, от 21.08.2012 № 842, от 04.10.2012 № 1007. Приказ МЗ РФ № 325 от 15.08.01 г «О санитарно-эпидемиологической экспертизе продукции

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Оформление титульного листа курсовой работы

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Торгово-экономический институт

Кафедра технологии и организации общественного питания

КУРСОВАЯ РАБОТА

на тему: Организация обслуживания ресторана европейской кухни

Руководитель _____
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Студент _____
номер группы номер зачетной книжки подпись, дата инициалы, фамилия

Красноярск, 20__ г.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Примерные темы курсовых работ

1. Организация обслуживания в ресторане при гостиничном комплексе
2. Организация обслуживания в кафе при кемпинге
3. Организация обслуживания в семейном ресторане
4. Организация обслуживания в ресторане быстрого обслуживания
5. Организация обслуживания в специализированном ресторане
6. Организация обслуживания в тематическом предприятии
7. Обслуживание туристических групп предприятиями питания
8. Организация кейтеринговой службы
9. Организация обслуживания в кафе восточной кухни
10. Организация обслуживания в детском кафе
11. Организация обслуживания в студенческом кафе
12. Организация обслуживания молодежного кафе
13. Организация обслуживания в специализированном предприятии (шашлычная, пельменная, закусочная и т.д.)
14. Организация выездного обслуживания в ресторане
15. Организация обслуживания в кафе-кондитерской

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Меню и карта напитков ресторанного заведения

Таблица Б.1 - Меню ресторанного заведения

№ по Сборнику рецептур	Наименование блюд, закусок, напитков	Выход, г

Таблица Б.2 – Карта вин, пива

Наименование	Объем, л	Производитель

Таблица Б. 3 – Карта аперитивов, коктейлей, кофе, чая

Наименование	Выход

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Примерная анкета для изучения потребительских предпочтений

Пожалуйста, уделите 5 минут, чтобы описать ваши впечатления от ресторана [РЕСТОРАН]. Ваши ответы помогут нам лучше обслуживать вас в будущем.

Оцените ваше общее впечатление от ресторана [РЕСТОРАН]:

- Очень доволен
 Доволен
 Нейтрально
 Недоволен
 Очень недоволен

Если вы недовольны, то почему?

Отметьте ваш уровень удовлетворенности в каждой из следующих областей:

	Абсолютно согласен	Частично согласен	Нейтрально	Частично не согласен	Абсолютно не согласен
Пицца горячая и свежая	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Широкий ассортимент блюд	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Высокое качество пищи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Пицца вкусная и ароматная	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Заказы выполняются точно и полно	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сотрудники терпеливо выссушивают заказы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Обслуживание осуществляется быстро	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Необходимые соусы, утварь, салфетки и т.п. в достаточном количестве	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Меню легко читаемо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Звуковая система обслуживания в автомобиле хорошо слышима	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сотрудники говорят ясно и отчетливо	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Сотрудники дружелюбны и вежливы	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Цены хорошие	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Вокруг ресторана чисто	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
В ресторане чисто	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Как часто вы посещаете [РЕСТОРАН]?

- Ежедневно
 Несколько раз в неделю
 Раз в неделю
 Несколько раз в месяц
 Раз в месяц
 Несколько раз в год
 Раз в год или реже
 Посетил только один раз
 Не посещал

Будете ли вы посещать [РЕСТОРАН] в будущем чаще или реже?

Посоветовали бы вы [РЕСТОРАН] друзьям и родственникам?

- Определенно да
 Возможно
 Вряд ли

Определенно нет
 Не уверен

Ваш пол:
 Мужской
 Женский

Ваша возрастная группа:
 20 или моложе
 21-25
 26-35
 36-45
 46-55
 56-65
 66 или старше

Совокупный ежемесячный доход вашей семьи (в рублях):
 До 10 000
 От 10 000 до 19 999
 От 20 000 до 29 999
 От 30 000 до 39 999
 От 40 000 до 49 999

50 000 и больше

Поделитесь дополнительными комментариями или пожеланиями, если они у вас есть:

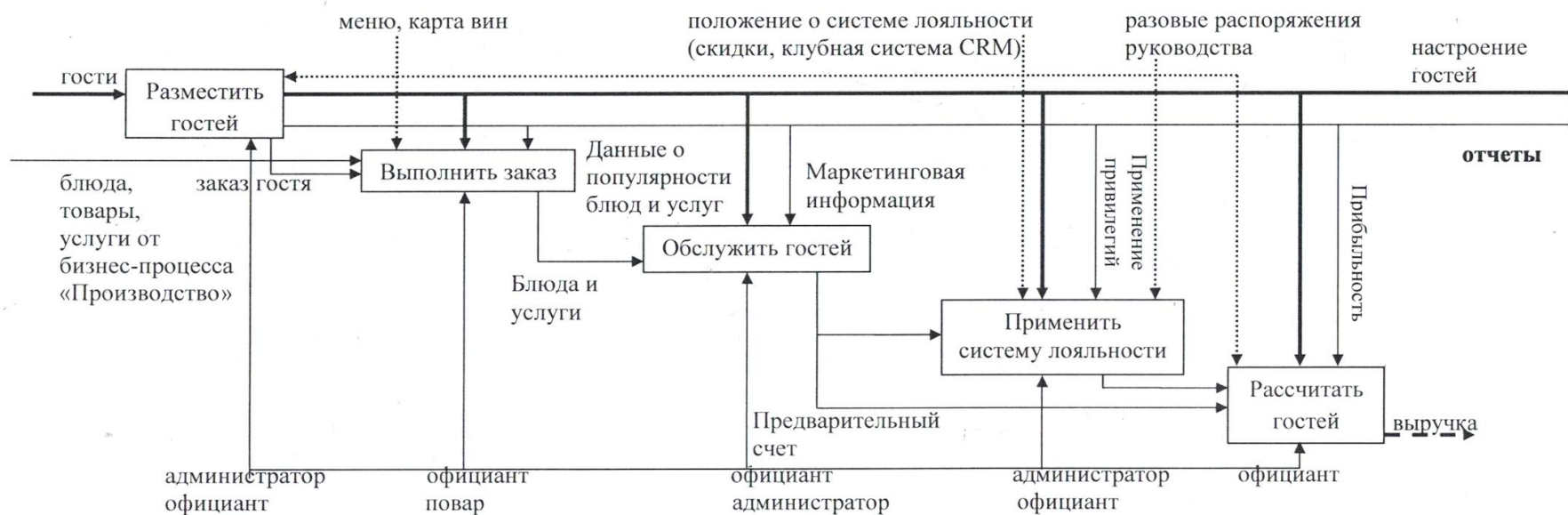
ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Примерная организационная структура предприятия общественного питания



ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Примерная схема реализации бизнес – процесса «Прием и обслуживание гостей»



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица И.1– Виды и цели рекламы

Виды рекламы	Цели рекламы
Информационная реклама	Основная цель – сформировать спрос, донести до потребителя информацию об продукции и услугах и их характеристиках, достоинствах. Рассказ о новинках. Информирование рынка об изменении цен. Описание продукции и оказываемых услуг. Формирование образа предприятия.
Увещательная (сравнительная) реклама	Наиболее агрессивный вид рекламы, основной целью которого является убеждение покупателей приобрести именно эту конкретную продукцию, этот конкретный вид услуги, а не конкурентов. Убеждение потребителя в необходимости совершить покупку и/или посетить предприятие не откладывая
Напоминающая (поддерживающая) реклама	Основная цель – напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного предприятия на рынке и о его характеристиках. Удержание в памяти потребителя.

Таблица И. 2 – Основные средства распространения информации

Средства рекламы	Преимущества	Ограничения
Газеты	Гибкость, своевременность, хороший охват местного рынка, широкое признание и принятие, высокая достоверность	Кратковременность существования, незначительная аудитория «вторичных читателей»
Телевидение	Сочетания изображения, чувственное воздействие, высокая степень привлечения внимания, широта охвата аудитории	Высокая стоимость, перегруженность рекламой, мимолетность рекламного контакта, меньшая избирательность аудитории
Радио	Массовость использования, высокая географическая и демографическая избирательность, низкая стоимость	Представление только звуковыми средствами, степень привлечения внимания ниже, чем у телевидения, мимолетность рекламного контакта
Журналы	Высокая географическая и демографическая избирательность, достоверность и престижность, высокое качество воспроизведения, длительность существования, значительное число «вторичных читателей»	Длительный временной разрыв между покупкой места и появлением рекламы
Наружная реклама	Гибкость, высокая частота повторных контактов, невысокая стоимость, слабая конкуренция	Отсутствие избирательности аудитории, ограничения творческого характера
Реклама через глобальные компьютерные сети	Широкий охват аудитории, размещение неограниченного объема информации, постоянная обновляемость информации (интерактивность)	Для эффективной рекламы необходимо привлечение специалистов, а также внесение предприятия в тематические каталоги Интернета

