


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Макаренко Елена Николаевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 01.09.2023 13:32:48
Уникальный программный ключ:
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института магистратуры
 Иванова Е.А.
« 30 » 08 20 21 г.

**Рабочая программа дисциплины
Ресторанный бизнес**

Направление 43.04.01 Сервис
магистерская программа 43.04.01.01 "Управление в сфере гостеприимства и туризма"

Для набора 2021 года

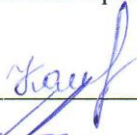
Квалификация
Магистр

КАФЕДРА Антикризисное и корпоративное управление**Распределение часов дисциплины по семестрам**

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя		14	
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Практические	16	16	16	16
Итого ауд.	16	16	16	16
Контактная работа	16	16	16	16
Сам. работа	56	56	56	56
Итого	72	72	72	72

ОСНОВАНИЕ

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 30.08.2021 протокол № 1.

Программу составил(и): к.с.н., доц., Комарова С.Н. 

Зав. кафедрой: к.э.н., доцент Синюк Т.Ю. 

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Мишурова И.В. 

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Формирование у магистров теоретических знаний в области ресторанного бизнеса и приобретение практических навыков по их использованию.
-----	---

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-7: Готовностью к диагностике и анализу запросов потребителей, планированию, координации, контролю оптимального варианта процесса сервиса, соответствующего запросам потребителя в индустрии гостеприимства

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:
основные бизнес-процессы, образующие ресторанный бизнес (соотнесено с индикатором ПК-7.1)
Уметь:
анализировать запросы потребителей; производить сегментирование, конкурентный анализ и разрабатывать оптимальный процесс сервиса на предприятии (соотнесено с индикатором ПК-7.2)
Владеть:
внедрения разработки, реализации и контроля основных бизнес-процессов на предприятиях питания разного типа (соотнесено с индикатором ПК-7.3)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	Раздел 1. «Ресторан. Классификация ресторанов. Концепция и профиль ресторана»				
1.1	"Ресторанный бизнес: классификация, принципы функционирования" Классификация ресторанов. Концепция ресторанного сервиса. Факторы, определяющие возможность эффективной работы ресторана. Выбор места расположения. Оценка и формирование спроса на услуги ресторанного бизнеса. Бизнес-география: наличие конкурирующих предприятий общественного питания. Организация производственно-технологического процесса в ресторане. Цеховая структура производства в ресторане. Технологическое оборудование помещений ресторана. Комплекс оборудования цехов ресторана на основе взаимосвязанных модульных элементов. Подбор технологического оборудования. Посуда и приборы. Мебель. /Пр/	2	2	ПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л2.1 Л2.3 Л2.2
1.2	«Основные типы и формы ресторанного обслуживания» Французский, английский, американский, немецкий, русский типы ресторанного обслуживания. Основные виды специального обслуживания. Банкеты с полным и частичным обслуживанием. Тематические мероприятия. Новые формы обслуживания. Кейтеринг. Мерчендайзинг. /Пр/	2	2	ПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л2.1 Л2.3
1.3	«Формирование и оформление меню ресторана» Меню как основа, определяющая всю деятельность ресторана. Типы меню. Порядок расположения блюд в меню. Классификация блюд: «звезды», «загадки», «рабочие лошадки», «собачки». Определение цен. Факторы, которые должны быть учтены при составлении меню. Оформление меню. /Пр/	2	2	ПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л2.1 Л2.3 Л2.2

1.4	<p>1. Концепция ресторанного сервиса 2. Музыка в ресторане 3. Особенности питания жителей зарубежных стран 4. Особенности ресторанов с национальной кухней 5. Основные виды специального обслуживания в ресторане 6. Этическая культура ресторанного сервиса 7. Эстетика оформления интерьера ресторана</p> <p>Подготовка осуществляется с использованием Microsoft Office. /Ср/</p>	2	18	ПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3
	Раздел 2. «Современные тенденции развития ресторанного бизнеса»				
2.1	<p>«Маркетинговая политика ресторана» Маркетинг ресторана, его основные функции. Маркетинговая среда ресторана. Организация маркетинговых исследований услуг ресторана. Маркетинговая стратегия /Пр/</p>	2	2	ПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3
2.2	<p>«Корпоративная культура ресторана. Профессиональная этика работника ресторана» Содержание понятия «корпоративная культура ресторана». Функции, система ценностей и показатели корпоративной культуры ресторана. Культура общения работника ресторана с гостями. Жалобы и конфликты с гостями ресторана. Управление конфликтами в ресторане. Морально-психологический климат в трудовом коллективе ресторана. Этическая культура ресторанного сервиса. Профессиональная этика работника ресторана. Кодекс профессиональной этики. Особенности профессионального поведения работника ресторана. /Пр/</p>	2	2	ПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2
2.3	<p>«Фирменный стиль и имиджевая политика ресторана. Атмосфера и дизайн ресторана» Корпоративная философия как инструмент создания фирменного стиля. Имидж ресторана. Сайт ресторана. Организация рекламы и публичных отношений в ресторанном сервисе. Продвижение ресторанных услуг. Презентация ресторана. Дизайн и техническая эстетика в ресторане. Свет и цвет в интерьере. Музыка как элемент формирования фирменного стиля. Шоу-программы. /Пр/</p>	2	2	ПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1Л2.1 Л2.3 Л2.2
2.4	<p>«Бизнес-план открытия ресторана» План работ по открытию ресторана. Оценка финансовых вложений. Содержание и основные разделы бизнес-плана. Производственный план. План маркетинговой и рекламной деятельности. Инвестиционный план. Востребованность сервисных услуг ресторанного бизнеса. Отличительные особенности российского ресторанного бизнеса. Развитие этнических ресторанов и ресторанов быстрого обслуживания. Увеличение количества и размеров сети ресторанов как основная тенденция развития ресторанного бизнеса. /Пр/</p>	2	4	ПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л1.4Л2.1 Л2.3

2.5	1. Управление конфликтами в ресторане 2. Корпоративная философия как инструмент создания фирменного стиля 3. Организация и методы подбора персонала ресторана 4. Организация презентации ресторана 5. Основные формы продвижения ресторанных услуг 6. Мотивация и стимулирование труда и методы их активизации на предприятиях питания. 7. Методы управления персоналом и их использование в ресторанном сервисе. 8. Диагностика профессиональной пригодности персонала на предприятиях питания. 9. Стандартизация и сертификация услуг на предприятиях питания Подготовка осуществляется с использованием Microsoft Office. /Ср/	2	38	ПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л2.1 Л2.3 Л2.2
2.6	/Зачёт/	2	0	ПК-7	Л1.3 Л1.2 Л1.1 Л2.1 Л2.3

4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Мишурова И. В.	Менеджмент в гостинично-туристическом бизнесе: учеб. пособие	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2017	53
Л1.2	Алексеева Н. П., Протуренко В. И.	Ресторанный сервис: учебное пособие	Москва: ФЛИНТА, 2022	https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=70361 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Горностаева Ж. В., Дуванская Е. В., Алехина Е. С.	Организация и планирование деятельности предприятий сервиса: учеб. пособие для подгот. бакалавров по напр. 43.03.01 "Сервис"	Ростов н/Д: Изд-во РГЭУ (РИНХ), 2016	25
Л1.4	Родионова, Н. С., Сидельников, В. М., Попов, Е. С., Богомолов, А. В.	Современное состояние ресторанного бизнеса: учебное пособие	Воронеж: Воронежский государственный университет инженерных технологий, 2018	http://www.iprbookshop.ru/86289.html неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Федцов В. Г.	Культура гостинично-туристского сервиса: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. "Социально-культур. сервис и туризм" и "Сервис"	Ростов н/Д: Феникс, 2008	70
Л2.2	Матолыгина Н. В., Руглова Л. В.	Профессиональная этика и этикет в сфере сервиса	Санкт-Петербург: ИЦ "Интермедия", 2013	http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=225938 неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Жилкова Ю. В., Макаренко З. В., Насырова Л. А., Шариков В. И.	Организация ресторанного бизнеса: учеб. пособие для студентов вузов по напр. подгот. 101100.62 "Гостинич. дело", 100400.62 "Туризм", 100103.65 "Соц.-культурный сервис и туризм"	СПб.: Троиц. мост, 2014	15

5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

КонсультантПлюс Справочная правовая система

Портал открытых данных РФ <https://data.gov.ru/>Федеральный образовательный портал «Экономика Социология Менеджмент» <http://ecsocman.hse.ru>База статистических данных Росстата <http://www.gks.ru/>Федеральное агентство по туризму <https://tourism.gov.ru/>**5.4. Перечень программного обеспечения**

Microsoft Office

5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;

- персональный компьютер / ноутбук (переносной);

- проектор, экран / интерактивная доска.

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

1.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-7: готовностью к диагностике и анализу запросов потребителей, планированию, координации, контролю оптимального варианта процесса сервиса, соответствующего запросам потребителя в индустрии гостеприимства			
З. основные бизнес-процессы, образующие ресторанный бизнес	Подготовка и поиск дополнительной информации и данных к выполнению практических заданий; демонстрировать знания о методах диагностики качества и конкурентоспособности услуг сервисного предприятия	- глубокое и прочное усвоение программного материала, - умение приводить примеры и отстаивать свою позицию	ВЗ– вопросы к зачету (1-45) Р – реферат (1-16) СЗ – кейсы-задача ИПЗ- индивидуальное практическое задание (1-3)
У. анализировать запросы потребителей; производить сегментирование, конкурентный анализ и разрабатывать оптимальный процесс сервиса на предприятии	уметь осуществлять отбор необходимой информации и данных с целью проведения анализа качества и конкурентоспособности услуг и работ на предприятиях ресторанного бизнеса	полные, последовательные, грамотные и логически излагаемые ответы на поставленные вопросы и задания, - умение приводить примеры и использовать при ответе дополнительные источники информации	ВЗ– вопросы к зачету (1-45) Р – реферат (1-16) СЗ – кейс-задача ИПЗ- индивидуальное практическое задание (3)
В. внедрения разработки, реализации и контроля основных бизнес-процессов на предприятиях питания разного типа	демонстрировать навыки поиска и сбора информации с целью принятия решений по управлению коллективом и	самостоятельность и рациональность выбора данных, - критически оценивать правильность и	ВЗ– вопросы к зачету (1-45) Р – реферат (1-16) СЗ – кейс-задача ИПЗ-

	повышения качества и конкурентоспособности услуг и работ	точность полученных результатов, умение отстаивать свою позицию	индивидуальное практическое задание (1-3)
--	--	---	---

1.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

Зачет:

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

2 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Вопросы к зачету

1. История развития ресторанного сервиса.
2. Концепция современного ресторанного бизнеса России.
3. Классификация ресторанов. Понятие и функции ресторана, бара, кафе.
4. Классификация ресторанов. Требования к ресторанам различных классов.
5. Требования к ресторанам класса «Люкс».
6. Требования к ресторанам высшего класса.
7. требования к ресторанам первого класса.
8. Требования к внеэридным ресторанам.
9. Типологическая классификация ресторанов.
10. Основные правила обслуживания в ресторанах.
11. Концепция ресторанов.
12. Виды торговых помещений ресторана.
13. Характеристика основных торговых помещений.
14. Вспомогательные торговые помещения. Сервизная.
15. Вспомогательные торговые помещения. Моечная столовой посуды. Бельевая.
16. Интерьер предприятий общественного питания.
17. Оборудование торговых залов.
18. Рабочее место официанта.
19. Основные критерии выбора столовой посуды и приборов.
20. Виды фарфоровой посуды.
21. Уход и правила работы с фарфоровой посудой.
22. Виды стеклянной посуды.
23. Уход и правила работы со стеклянной посудой.
24. Виды посуды из огнеупорного стекла.
25. Виды керамической посуды.
26. Уход и правила работы с керамической посудой.
27. Виды металлической посуды.
28. Уход и правила работы с металлической посудой.
29. Виды столовых приборов.
30. Уход и правила работы со столовыми приборами.
31. Основные виды и размеры столового белья.
32. Учет и хранение столовой посуды и белья.
33. Накрытие столов скатертями, оформление столов салфетками.
34. Понятие и назначение меню.
35. Прейскуранты – понятие, особенности составления.

36. Последовательность расположения блюд и напитков в меню.
37. Типы или классы меню.
38. Планирование меню.
39. Язык меню.
40. Художественное оформление меню.
41. Оформление карты и прейскуранта винно-водочных изделий.
42. Составление карты напитков и прейскуранта вино-водочных изделий
43. Карта вин.
44. Ассортимент винно-водочных изделий к различным блюдам.
45. Коктейльная карта. Барная карта

Критерии оценивания:

50-100 баллов (зачет) – минимальным критерием является наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике

0-49 баллов (незачет) – ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы».

Кейс-задача

Инструкция по выполнению

Вас пригласили участвовать в конкурсе на замещение вакантной должности директора ресторана.

Вам необходимо ответить на следующий вопрос (применительно к трем вариантам развития ресторана): Какую концепцию ресторана вы предпочитаете и почему?

Задание:

Деловая ситуация: **Выбор концепции ресторана**

Вариант 1. Ресторан работает по схеме полного цикла и, являясь полносервисным, ориентирован на обеспеченные слои населения. В последующие пять лет ресторан, будучи лидером на рынке, не предполагает изменений в меню и организации обслуживания и оптимистично прогнозирует свою работу в занимаемой нише. Кухня ресторана обладает высоким качеством и пользуется доверием и спросом потребителей.

Вариант 2. Ресторан работает по схеме «быстрого питания», ориентирован на широкую публику и обладает большой проходимостью посетителей. Основное меню - блюда из курицы. Ресторан предполагает запустить новую линию по производству пиццы и оптимистично прогнозирует свою работу в занимаемой нише в последующие пять лет.

Вариант 3. Ресторан является специализированным и организует банкеты. Рынок сбыта ресторана жестко сегментирован, основными потребителями его услуг являются молодожены, для которых организуются свадьбы. Дополнительная стратегия ресторана на предстоящие пять лет - приближение услуг к потребителю и организация выездных банкетов. Ресторан предполагает приобрести автофургон и необходимое оборудование для выездов и оптимистично прогнозирует свою работу в занимаемой нише.

Критерии оценивания:

оценка «отлично» (15-20 баллов) выставляется обучающемуся, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной темы дисциплины в соответствии с поставленными целями и задачами обучения; грамотное и логически стройное изложение материала при обосновании вывода;

оценка «хорошо» (8-14 баллов) - наличие твердых и достаточно полных знаний в объеме пройденной программы дисциплины в соответствии с целями обучения, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности, обучающийся усвоил основную литературу, рекомендованную в рабочей программе дисциплины

оценка «удовлетворительно» (5-7 баллов) - наличие твердых знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов; правильные в целом действия по применению знаний на практике;

оценка «неудовлетворительно» (0-5 баллов) - ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неумение применять знания на практике, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

Индивидуальное практическое задание №1

Индивидуальное практическое задание:

1. Провести оценку имиджа сформированного имиджа предприятия в сфере ресторанного бизнеса. Создать профиль существующего имиджа предприятия.

К основным структурным единицам имиджа можно отнести следующее:

- образ руководителя;
- образ персонала;
- удобное месторасположение;
- широкий ассортимент;
- качество товаров/услуг;
- цена на предоставляемые услуги (товары) фирмы;
- качество обслуживания клиентов;
- осуществление послепродажного обслуживания;
- маркетинговый инструментарий;
- атмосфера внутри коллектива.

Профиль имиджа организации

№	Структурные единицы имиджа	W _i	Баллы оценки										
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1													
2													
3													
4													
5													
6													
	ИТОГО	1											

Описание заданий:

Цель выполнения задания: приобретение практических умений и навыков оценки имиджа предприятия.

Объект исследования: любое предприятие в сфере ресторанного бизнеса, выбору магистранта.

В ходе выполнения задания магистрат должен использовать изученные методы и способы оценки имиджа предприятия. Провести анализ полученных результатов и разработать мероприятия по улучшению или закреплению сформированного имиджа предприятия, обосновать их эффективность.

Требования к оформлению задания:

Индивидуальная практическая работы выполняются в специальной папке на листах формата А4, которые должны быть скреплены. Первый лист должен содержать сведения об исполнителе. Отчет оформляется по специально заданной структуре и предоставляется для оценивания преподавателю с целью проверки за неделю до проведения защиты практического задания.

Структура отчета практической работы

1. Титульный лист с темой индивидуального задания и указанием Ф.И.О. магистранта, группа, факультет, специальность
2. Цель и задачи работы. Формулируются в соответствии с методикой проведения исследования. Краткое описание предприятия.
3. Ход работы. Обоснование выбранных критериев оценки имиджа предприятия, Использование соответствующих инструментариев и методики оценки имиджа. Построение профиля имиджа предприятия.
4. Обработка результатов, выводы, предложения.

В процессе работы магистранты проводят соответствующие исследования с использованием изученных методик проведения анализа сформированного имиджа предприятия, проводят измерение необходимых показателей, заполняют определенной формы и таблицы, проводят расчеты, составляют графики, проводят анализ и формируют выводы по конечным результатам каждого этапа исследования. Результаты исследования оформляются в виде отчета каждым студентом с методикой работы, необходимыми расчетами, графиками и выводами.

Защита индивидуального задания проводится на практическом занятии форме мультимедийной презентации, которая может содержать графики, схемы, таблицы, рисунки и т.п., сводные результаты и выводы, с последующим обсуждением полученных результатов.

Критерии оценки:

Максимальное количество 20 баллов за задание:

- 20-18 баллов выставляется магистру, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы представления информации;
- 17-11 балла если обучающийся раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 10-5 балла если обучающийся обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 5- 0 баллов если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Индивидуальное практическое задание №2

Индивидуальное практическое задание:

1. Провести диагностики корпоративной культуры предприятия общественного питания с использованием методики Кима Камерона и Роберта Куинна.

Описание заданий:

Цель выполнения задания: приобретение практических умений и навыков оценки корпоративной культуры предприятия

Объект исследования: любое предприятие в сфере ресторанного бизнеса, выбору магистранта.

В ходе выполнения задания магистрат должен использовать изученные методы и способы оценки корпоративной культуры. Провести анализ полученных результатов .

Требования к оформлению задания:

Индивидуальная практическая работы выполняются в специальной папке на листах формата А4, которые должны быть скреплены. Первый лист должен содержать сведения об исполнителе. Отчет оформляется по специально заданной структуре и предоставляется для оценивания преподавателю с целью проверки за неделю до проведения защиты практического задания.

Структура отчета практической работы

1. Титульный лист с темой индивидуального задания и указанием Ф.И.О. магистранта, группа, факультет, специальность
2. Цель и задачи работы. Формулируются в соответствии с методикой проведения исследования. Краткое описание предприятия.
3. Ход работы. Проведение анкетного опроса. Построение профиля корпоративной культуры. Обработка результатов, выводы, предложения.

В процессе работы магистранты проводят соответствующие исследования с использованием изученных методик проведения анализа сформированного имиджа предприятия, проводят измерение необходимых показателей, заполняют определенной формы и таблицы, проводят расчеты, составляют графики, проводят анализ и формируют выводы по конечным результатам каждого этапа исследования. Результаты исследования оформляются в виде отчета каждым студентом с методикой работы, необходимыми расчетами, графиками и выводами.

Защита индивидуального задания проводится на практическом занятии форме мультимедийной презентации, которая может содержать графики, схемы, таблицы, рисунки и т.п., сводные результаты и выводы, с последующим обсуждением полученных результатов.

Методика выполнения задания:

Типология организационных культур Кима Камерона и Роберта Куинна.

Эти исследователи известны как разработчики рамочной конструкции конкурирующих ценностей. Она основана на двух измерениях организационной культуры, которые определяют ключевые факторы эффективности для организационной культуры.

Первое измерение включает в себя критерии гибкости и дискретности с одной стороны и стабильности и контроля — с другой. То есть, есть организации, которые считаются эффективными, если они динамичны, отличаются хорошей приспособляемостью, склонны к переменам. Другие организации эффективны при условии, что функционируют предсказуемо и стабильно, без потрясений. По мнению авторов, «континуум этого измерения простирается от организационной многогранности и пластичности на одном краю до организационной непоколебимости и долговечности на другом»

Второе измерение также включает в себя два полюса. На одном находится эффективность, определяемая ориентацией компании на внутреннюю гармонию, интеграцию и единство. На другом — эффективность, ассоциируемая с внешней ориентацией, соперничеством, конкуренцией и дифференциацией. Таким образом, это измерение простирается от организационной сплоченности и согласованности на одном краю до организационной разобщенности и независимости на другом.

Эти два измерения определяют четыре стержневые ценности организационной культуры. Соответственно, четыре её типа выделялись Камероном и Куинном сообразно доминирующим в организациях ценностям. Разумеется, это идеальные типы, проявляющиеся в разных сочетаниях.

Клановая культура	Адхократическая культура
Такой тип культуры характеризует организацию семейного типа, которой свойственна высокая сплоченность,	(от лат. ad hoc — «по случаю»). Организации с такой культурой условиями успеха видят новаторство, обладание знанием и

<p>приверженность сотрудников единым ценностям, забота о работниках и внимание к индивидуальности. Такая организация воспринимается как «мы». Для клановой культуры характерно поощрение бригадной работы, доверие и предоставление относительной автономности командам. В задачи управления входит забота о подчиненных, формирование комфортного окружения, формирования максимальной ценностной мотивации и наилучших условий для эффективного участия в бизнесе. Клановый коллектив сплочен и дружен, руководители воспринимаются как воспитатели или даже родители, компания делает ставку на долгосрочное развитие личности, и успех в ней определяется как забота и хорошее отношение к потребителям.</p>	<p>опережающие время решения. Адхократическая культура стремится к предвидению будущего, из её названия следует, что она определяется авторами как динамичная, временная, специализированная организационная единица. Её главная цель заключается в адаптации к среде, быстром приспособлении в условиях неопределенности, решении все новых задач. В типологии Чарльза Ханди адхократии аналогична культура Афины. Адхократические компании поощряют инициативу и свободу работников, что согласуется с их важнейшим стремлением всегда быть на переднем рубеже. Компания с такой культурой — это динамичное предпринимательское и творческое место работы.</p>
<p>Иерархическая культура</p>	<p>Рыночная культура</p>
<p>Главная цель компании с такой культурой — обеспечение рентабельного, надежного, плавно текущего и единообразного функционирования. Она эффективна в условиях стабильного окружения, что позволяет ей жить по установленным правилам и процедурам, используя заранее отлаженные механизмы деятельности. Такой тип культуры можно также называть бюрократическим, так как действиями людей управляют процедуры. Лидеры ценятся как талантливые рационализаторы и организаторы, интегрирующую функцию выполняет строго сформулированная официальная политика организации. Работникам предоставляется гарантия долгосрочной занятости, а условием продвижения по службе является следование правилам.</p>	<p>Суть названия этого типа культуры заключается в том, что она функционирует с ориентацией на внешнюю среду, а не на свои внутренние дела. Главный фокус сосредоточен на работе с клиентами, а критериями успеха являются прибыль, достижение конкурентоспособности. Путь к достижению продуктивности в такой организации — это четко поставленная цель и агрессивная стратегия. Таким образом, превалирует стремление к достижению результата, соответственно, лидеры расцениваются как суровые конкуренты и твердые руководители. Присутствует соперничество сотрудников между собой, стремление к победе в конкурентной борьбе — главная ценность компании с рыночным типом культуры.</p>

Методологическая часть

Вопросник OCAI и обработка результатов, полученных с его помощью

Инструмент OCAI (Organizational Culture Assessment Instrument) имеет форму вопросника, требующего индивидуальных ответов по каждому из шести пунктов в каждой из двух частей. Он предназначен для диагностики организационной культуры и является универсальным, будучи опробованным более чем на тысяче различных компаний. Каждый пункт представляет собой предложение охарактеризовать определенную сторону деятельности компании — например, стиль управления или то, как определяются в ней критерии успеха. Оценку респонденты проводят по четырем вариантам, каждый из которых отвечает одному из типов культуры (Клан, Адхократия, Иерархия,

Рынок). Процедура оценки проста: между этими четырьмя вариантами респондент распределяет 100 баллов, давая наибольшее количество баллов той альтернативе, которая более всего соответствует его компании. Вопросник состоит из двух частей, по 6 вопросов в каждой. Суждения и параметры оценки в них одинаковы, разница состоит в том, что в первой части респондент характеризует нынешнюю культуру организации — то, как в ней обстоят дела на момент опроса. Во второй части он характеризует желаемое положение вещей — культуру своей компании, какой он хотел бы её видеть в будущем. Таким образом, оценивается одновременно нынешняя и желаемая организационная культура. Результаты отображаются в особой системе координат — профиле организационной культуры. Оси координат — стрелные ценности организационной культуры (гибкость и дискретность, и стабильность и контроль; внутренний фокус и интеграция, и внешний фокус и дифференциация). Каждый квадрант соответствует определенному типу культуры, а координаты точек рассчитываются как среднее арифметическое оценок, предоставленных респондентами каждому типу культуры (отдельно для имеющейся и желаемой). Такое графическое представление удобно и наглядно, профиль организационной культуры позволяет максимально быстро оценить одновременно нынешнюю, предпочитаемую культуры и их соотношение. На рис. 1 изображен незаполненный профиль организационной культуры, а с вопросником ОСАИ можно ознакомиться в приложении 1.

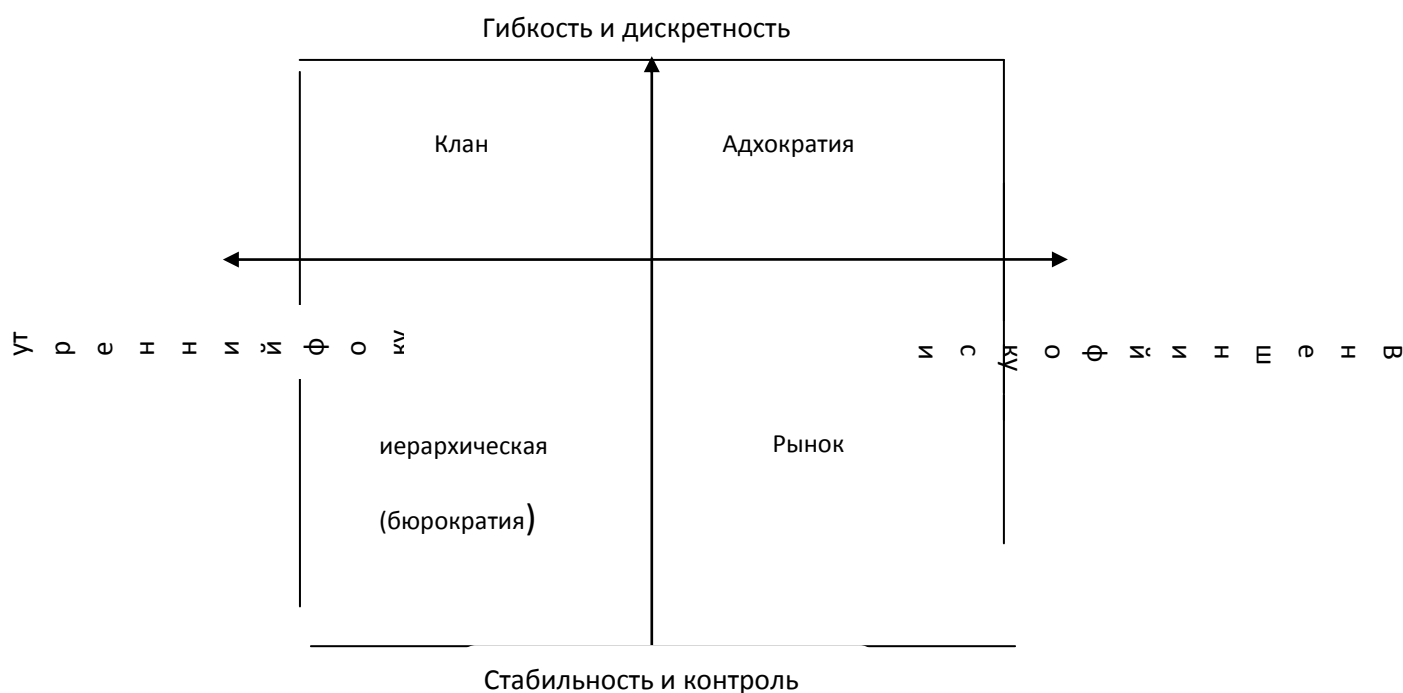


Рис. 1. макет профиля организационной культуры.

Приложение 1

Вопросник ОСАИ

Здравствуйтесь!

Эта анкета — часть исследования по диагностике корпоративной культуры предприятия. Пожалуйста, примите участие в нашем опросе. Он полностью конфиденциален, ответы не будут использоваться для установления личности респондентов.

При заполнении следуйте инструкциям, указанным в анкете.

Заранее спасибо за содействие.

1. Нынешняя организационная культура (какой Вы видите её сегодня).

Каждый из вопросов предполагает четыре альтернативных варианта ответа. Распределите 100 баллов среди вариантов ответов в том весовом соотношении, которое наиболее соответствует Вашей

организации. Наибольшее количество баллов следует давать той альтернативе, которая более всего напоминает вашу организацию.

2. Предпочитаемая организационная культура

(какой Вы хотели бы её видеть)

Распределите 100 баллов для каждой из четырех альтернатив в том весовом соотношении, которое наиболее соответствует Вашим предпочтениям. Наибольшее количество баллов следует давать той альтернативе, которая более всего напоминает Вашу предпочитаемую организацию.

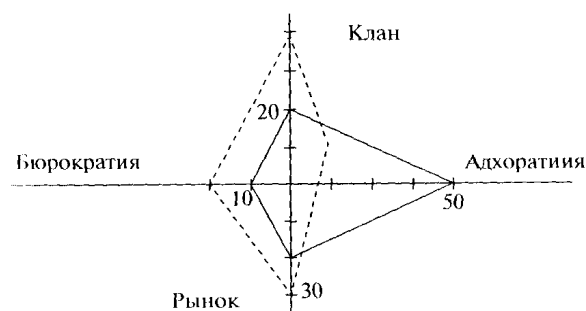
Например: А – 60, Б – 20, В – 15, Г- 5. Сумма проставленных баллов обязательно должна быть равной 100, при этом возможно проставление нулей.

1. Важнейшие характеристики		1 теперь	2 предпочти- тельно
А	Организация уникальна и подобна большой семье; люди имеют много общего		
Б	Организация очень динамична и проникнута предпринимательством, люди готовы жертвовать собой и идти на риски		
В	Организация ориентирована на результат, на выполнение задания; люди ориентированы на соперничество и достижение цели.		
Г	Организация жестко структурирована и строго контролируется; действия людей определяются правилами, инструкциями, процедурами		
Всего		100	100
2. Стил ь руководства (в общем), принятый в организации, 3. характеризуется:		1 теперь	2 предпочтит ельно
А	Заботой и поддержкой руководителя по отношению к подчиненным, стремлением помочь и научить		
Б	Служит примером предпринимательства, новаторства, свободы, склонности к риску		
В	Высокой требовательностью, стремлением к конкурентоспособности, агрессивности, ориентации на результат		
Г	Является примером координации, четкой организации, плавного ведения дел в русле рентабельности		
Всего		100	100
4. Управление наемными работниками:		1 теперь	2 предпочтит ельно
А	Поощрение командной работы, единодушие и участие в принятии решений		
Б	Поощрением индивидуального риска, новаторства, свободы.		
В	Высокой требовательностью, жесткое стремление к конкурентоспособности и поощрением достижений.		
Г	Гарантия занятости, требования подчинения, предсказуемость и стабильность в отношениях		
Всего		100	100
5. Связующая сущность в организации		1 теперь	2 предпочтит ельно
А	Преданность делу и взаимное доверие. Обязательность организации находится на высоком уровне.		
Б	Приверженность новаторству и стремление быть на первых рубежах.		

В	Акцент на достижения цели, выполнении поставленной задачи. Общепринятые темы для обсуждения - агрессивность и победа		
Г	Организацию связывают воедино формальные правила и официальная политика. Плановый ход деятельности организации		
		100	100
6. Стратегические цели:		1 теперь	2 предпочтительно
А	Гуманное развитие, высокое доверие. Открытость и соучастие		
Б	Организация акцентирует внимание на обретении новых ресурсов и решении новых проблем. Ценятся апробация нового и использование возможностей.		
В	Организация акцентирует внимание на конкурентных действиях и достижениях. Доминирует целевое напряжение сил и стремление к победе на рынке.		
Г	Организация акцентирует внимание на неизменности и стабильности. Важнее всего контроль и плавность всех операций.		
		100	100
7. Критерии успеха:		1 теперь	2 предпочтительно
А	Организация определяет успех на базе развития человеческих ресурсов, увлеченность работников делом, заботой о людях		
Б	Организация определяет успех на базе обладания уникальной или новейшей продукцией. Это производственный лидер и новатор.		
В	Организация определяет успех на базе победы на рынке и опережении конкурентов. Ключ успеха – лидерство на рынке.		
Г	Организация определяет успех на базе рентабельности и низких производственных затрат.		
		100	100

В анкете параметр А соответствует клановой оргкультуре, В - адхоратической, В - рыночной, Г- иерархической.

В соответствии с полученными данными вычерчивается профиль организационной культуры компании, который может иметь различную форму (сплошная линия - имеющаяся культура, пунктир - желательная).



Примечания: ——— — имеющаяся культура; - - - - - — желательная

Из рисунка определяются:

1) тип культуры: квадрант, имеющий наивысшие оценки, показывает тип культуры;

2) различия: анализ площадей наибольшего различия профилей для нынешней и предпочтительной культуры дает возможность наметить путь изменений, совершенствования культуры;

3) сила: сила культуры определяется количеством пунктов оценки, отдаваемых определенному типу. Силой культуры определяются мощь и первичность воздействия культуры на все, что происходит в организации;

4) согласованность - акцентирование оценок различных параметров на одной и той же культуре.

Диаграммы различных параметров согласованной культуры весьма схожи. Наличие несогласованности культуры создает ощущение утраты целостности и дискомфорт в организации. Согласованность ведет к росту сплоченности культуры, т.е. к одинаковому отражению культуры разными отделами организации;

5) сравнение культуры организации с усредненными профилями организации той же сферы деятельности. Участки расхождения могут указать на уникальные преимущества или недостатки, показать целесообразные пути совершенствования.

Критерии оценки:

Максимальное количество 30 баллов за задание:

- 30-28 баллов выставляется магистру, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы представления информации;
- 27-21 балла если обучающийся раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 20-10 балла если обучающийся обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 10- 0 баллов если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Индивидуальное практическое задание №3

Индивидуальное практическое задание:

1. Подготовка и проведение исследования посетителей ресторана с использованием метода анкетирования.

Цель и задачи изучения.

Цель – получение навыков маркетинговых исследований в ресторане.

Задачи:

1. Освоение теоретических основ проведения маркетинговых исследований в ресторане;
2. Изучение исследования потребителей методом анкетирования
3. Правила составления анкеты

Алгоритм выполнения практического задания:

1. Изучить теоретический материал по учебникам и учебным пособиям, по краткому курсу лекции, по теоретическому материалу.
2. Выполнить задание

Объект исследования: посетители ресторана(по выбору магистранта)

Требования к оформлению задания:

Индивидуальная практическая работы выполняются в специальной папке на листах формата А4, которые должны быть скреплены. Первый лист должен содержать сведения об исполнителе. Отчет оформляется по специально заданной структуре и предоставляется для оценивания преподавателю с целью проверки за неделю до проведения защиты практического задания.

Структура отчета практической работы

5. Титульный лист с темой индивидуального задания и указанием Ф.И.О. магистранта, группа, факультет, специальность
6. Цель и задачи работы. Формулируются в соответствии с целью проведения исследования. Краткое описание предприятия.
7. Ход работы. Разработка анкеты. Проведение анкетного опроса.
8. Обработка результатов, выводы, предложения.

В процессе работы магистранты проводят соответствующие исследования в соответствии с индивидуальным практическим заданием, проводят анализ и формируют выводы по конечным результатам каждого этапа исследования. Результаты исследования оформляются в виде отчета каждым студентом с методикой работы, необходимыми расчетами, графиками, рисунками и выводами.

Защита индивидуального задания проводится на практическом занятии форме мультимедийной презентации, которая может содержать графики, схемы, таблицы, рисунки и т.п., сводные результаты и выводы, с последующим обсуждением полученных результатов.

Теоретический материал

Маркетинговые исследования - это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

Задача маркетинговых исследований - предоставление точной, объективной информации, которая отражает истинное состояние дел.

Основная функция маркетинговых исследований, в том числе в ресторанном бизнесе, - способствовать оценке ситуации, выработке оптимальной стратегии, снижению риска принятия неправильных решений. Необходимость проведения маркетинговых исследований обычно возникает при открытии нового заведения, при неэффективном функционировании действующего ресторана или при тиражировании успешной концепции

Основными предметами исследования являются:

- **Анализ места размещения ресторана** – направлен на исследование основных вопросов: стоит ли открывать в этом месте ресторан, и какого типа. Исследуется район, в котором будет располагаться заведение – его престижность, доступность, а также наличие потенциальных конкурентов и клиентов. Изучается и само помещение на предмет его пригодности под размещение ресторана и его оптимального функционирования, в том числе оцениваются его технические характеристики и юридические аспекты.

- **Структура отрасли** – проводится анализ существующих ресторанных форматов и доля каждого в общем объеме. Важно знать насыщенность рынка предполагаемым форматом, его привлекательность, тенденции развития.

- **Характеристика целевого рынка** - позволяет получить данные о конъюнктуре, спросе, уровне цен, о перспективах развития рынка. Главная задача - выявить имеющийся неудовлетворенный спрос.

Изучение потребителей позволяет получить сведения о существующих целевых группах, мотивах посещения ресторана, выбора блюд. Эти сведения позволят

- определить для ресторана сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей, степень их удовлетворенности и платежеспособности, и других параметров. Важно использовать эту информацию при разработке общей стратегии.

Конкурентная ситуация - необходимо для получения данных о практике деятельности конкурентов на рынке, их сильных и слабых сторонах, особенностях их работы.

Исследования ценовой политики – тесно связано с платежеспособностью целевой аудитории, помогает определить величину допустимого «среднего чека» в ресторане.

Исследования маркетинговой и рекламной деятельности – необходимо для выбора оптимальной стратегии продвижения ресторана и его услуг, работающих инструментов маркетинга, оценки эффективности принятой в ресторане системы маркетинга.

Результаты маркетингового исследования служат основой для формулировки идеи ресторана, разработки детальной концепции и бизнес-плана для будущего заведения.

Организация и проведение маркетинговых исследований требует специальных знаний и опыта

Методы маркетинговых исследований

- Анкетный опрос
- Интервью
- Эксперимент
- Наблюдение
- SWOT анализ

Анкетирование в маркетинге это сложный процесс, а не просто составление анкеты и ее заполнение. Анкетирование в ресторанной сфере – один из самых удачных методов исследования, так как позволяет получить от потребителей более подробные и обдуманные ответы

Интервью -это беседа с гостем, в процессе которой вы получаете необходимую информацию

Фокус-групповое интервью - это беседа небольшой **Фокус-групповое** интервью - это беседа небольшой группы (5-9 человек) на заданную тему. Ведет беседу специально подготовленный человек- *модератор* (психолог или маркетолог по образованию)

Фокус-группа-дегустация – отличается от обычной дегустации тем, что является, прежде всего исследованием потребительских предпочтений

Поэтому обсуждение предполагается с выставлением оценок

Наблюдение – организованное наблюдение позволяет получить наиболее объективную информацию о потребителях, которую невозможно добыть другими способами.

Неструктурированное наблюдение, когда исследователь регистрирует все аспекты объекта, которые могут относиться к предмету исследования.

(вы наблюдатель, который все фиксирует: поведение гостей, разговоры, поведение персонала, Потребители - центральное понятие маркетинга. Исследование потребителей – это основное исследование, которое необходимо проводить для выяснения для выяснения позиции ваших конкурентов, сильные и слабые стороны вашего заведения и т.д.

В ресторанном сервисе самым удачным методом исследования является – анкетирование, так как позволяет получить от потребителей более подробные и обдуманные ответы. Для проведения анкетирования необходимо заранее продумать вопросы на которые ваше заведение хотело бы получить ответы. Следующим важным шагом является разработка анкеты.

Анкеты бывают сложными и простыми. Любая анкета состоит из вопросов, которые подразделяются на определенные классы, каждый из которых выполняет свою функцию. Выделяют два больших класса вопросов **Открытые и закрытые**: Отличие между ними – в характере ответа на них.

Полузакрытые вопросы

Открытые вопросы предполагают свободный, вольный ответ респондента с использованием тех слов, которые он сочтет наиболее убедительными. Он сам формулирует фразы в ответе, пытаясь выразить то, что чувствует. Открытые вопросы незаменимы при выяснении мотивов, побуждающих людей посещать рестораны

Закрытые же вопросы в отличие от открытых предлагают респондентам выбор одного ответа из ряда возможных. Такие вопросы позволяют исследователям формализовать процедуры обработки большого числа анкет, выявляя при этом важные количественные характеристики в отношениях больших групп людей к товару, услуге, к фирме и т.п.

По таким вопросам при обработке можно строить аналитические таблицы, графики, диаграммы, которые наглядно будут показывать неявные тенденции поведения покупателей или новые и пока еще скрытые явления, не наблюдаемые ранее на исследуемом рынке (например, изменение спроса на тот или иной товар)..

Полузакрытые. Вопросы. Помимо вариантов ответа в них предлагается строчка и для собственного ответа

Структура анкеты

1 Введение (разъяснение целей исследования и уверение в безопасности участия в нем)

2.Собственно вопросы:

- Вопросы - фильтры, позволяющие установить принадлежность потребителя к определенной аудитории.

- Контрольный вопрос – (дублирующий) – позволяет определить искренность и серьезность ответов Он представляет собой уже ранее заданный вопрос только переделанный так, чтобы анкетированный не заметил сходства Контрольный вопро должен находиться на расстоянии от первого варианта.
- Контактные вопросы помогают установить доверие к теме опроса и снять какие-либо психологические ограничения и барьеры. Особенно полезны такие вопросы, когда анketируемый с опаской относится к опросам и боится сообщать о себе какую либо информацию.
- Функциональные вопросы – те вопросы, которые непосредственно служат целям исследования.

3.Вопросы характеризующие самого опрашиваемого. Это вопросы о его возрасте, доходе, социально-психологических особенностях.

Этот блок содержит вопросы о личных характеристиках анketируемого посетителя: о его поле, возрасте, семейном положении, роде занятий, доходе.

В этом случае возникают проблемы с определением диапазонов значений в качестве вариантов ответа. Если говорить о возрастных диапазонах, то не всегда необходимо детальное разбиение возрастов на мелкие категории, иногда достаточно выбрать общие значимые для вас значения.

Можно ориентироваться и на социальный статус: студенты – это молодые люди до 22 лет, следующая значимая социально-активная группа – от 23 до 30 лет, далее – до 45 лет и старше -45 лет.

Что касается рода занятий, лучше выбрать наиболее крупные группы: предприниматели/руководители, госслужащие, менеджеры различного звена, специалисты различных областей. А те кто не входит в данные рамки, впишут свой ответ в графу» другое»

Что касается вопроса о доходах, то лучше использовать закрытый вопрос, с дифференциацией суммы заработка или дохода на одного на одного члена семьи.

В конце анкеты обязательно поблагодарите гостя за то, что он нашел время помочь вам в исследовании составления вопросов (Шаг интервалов между суммами можно предусмотреть в размере -5 пять тысяч рублей)

Не стоит задавать слишком личные и неудобные вопросы

В конце анкеты поблагодарите гостя за то, что он нашел время помочь вам в проведении исследования.

Пример составления Анкеты

Информация из этой анкеты служит целям маркетингового исследования, направленного на выявление мнений потребителей относительно деятельности нашего заведения.

1.Кака часто вы посещаете наше заведение?

- Несколько раз в неделю
- Раз в неделю
- Реже раза в неделю

2.В какое время Вы обычно посещаете наше заведение?

- Утром
- Днем
- Вечером

3.Почему Вы выбрали для посещения наше заведение?

- Посоветовали друзья
- Узнал(а) из рекламы
- Проезжал(а) мимо
- Другое

4.На что Вы обращаете внимание приходя в заведение?

- Меню(большой выбор блюд и закусок)
- Наличие бизнес ланча
- Звуковое сопровождение
- Месторасположения
- Наличие парковки
- Наличие Wi-Fi
- Стиль, дизайн интерьера

5.Как Вы оцениваете соотношение цена-качество наших блюд и напитков

- Соответствует
- Не соответствует

6. Вас устраивает ассортимент предлагаемых заведением блюд?

- a) Да
- b) Нет

7. Как Вы оцениваете качество наших блюд?

- a) Высокое
- b) Хорошее
- c) Качество меняется
- d) Низкое

8. Сотрудники заведения всегда вежливы при общении с Вами?

- a) Всегда
- b) Редко
- c) Никогда

9. В какой степени Вас устраивает деятельность нашего заведения?

(оцените по 5-ти бальной шкале предложенные пункты: меню, сервис, интерьер, атмосфера, развлекательная программа.)

	ВАША ОЦЕНКА				
	1	2	3	4	5
Не доволен					доволен
Меню					
Сервис					
Интерьер					
Атмосфера					
Развлекательная программа					

10. Посоветовали бы Вы наше заведение своим друзьям?

- a) Да
- b) Возможно
- c) Вряд ли
- d) Нет

Укажите, пожалуйста, следующие данные

11. Ваш пол

- a) Муж
- b) Жен

12. Ваш возраст

- a) 18-24
- b) 25-30
- c) 30-40
- d) 41-50
- e) 50 и старше

13. Семейное положение

- a) Женат/замужем
- b) Холост/не замужем

14. Род ваших занятий?

- a) Руководитель/предприниматель
- b) Госслужащий
- c) Менеджер
- d) Студент
- e) Другое

Благодарим за внимание к нашему исследованию

Критерии оценки:

Максимальное количество 20 баллов за задание:

- 20-18 баллов выставляется магистру, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнообразные формы представления информации;
- 17-11 балла если обучающийся раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса;
- 10-5 балла если обучающийся обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты;
- 4- 0 баллов если обучающийся не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете.

Примерные темы рефератов

по дисциплине **Ресторанный бизнес**

1. Основные тенденции развития мировой ресторанной индустрии.
2. Российская практика применения франчайзинга в ресторанной индустрии.
3. Развитие франчайзинга на предприятиях питания.
4. Ресторанные цепи: возникновение и пути развития (на примере любой из мировых ресторанных цепей).
5. Состояние и перспективы развития российского ресторанного бизнеса.
6. Ресторанный бизнес в России.
7. Анализ состояния сферы общественного питания (на примере муниципального образования, региона).
8. Особенности формирования организационной структуры предприятия в сфере ресторанного бизнеса.
9. Особенности формирования организационной структуры предприятия питания.
10. Совершенствование системы управления рестораном на основе информационных технологий.
11. Формирование системы мотивации в ресторанном бизнесе.
12. Преимущества и недостатки различных стилей управления при их применении в ресторанном бизнесе.
14. Построение системы качества в ресторане.
15. Инновационная деятельность на предприятиях общественного питания.
16. Современные технологии управления в ресторанном бизнесе.

Критерии оценки:

Максимальное количество баллов, которое студент может получить, – 10. Критерии оценки реферата могут трансформироваться в зависимости от их конкретной формы. Общие требования к качеству реферата могут оцениваться последующим критериям.

Таблица 1 – Критерии оценки качества реферата

Критерий	Требования к студенту	Максимальное количество баллов
Соответствие содержания реферата заявленной теме	– используемые понятия строго соответствуют теме; – содержание полно раскрывает рассматриваемую тему	2 балла
Знание и понимание теоретического	– магистрат определяет рассматриваемые понятия четко и полно, приводя соответствующие примеры;	2 балла

материала	– самостоятельность выполнения работы.	
Анализ и оценка информации	– грамотно применяет категории анализа; – умело использует приемы сравнения и обобщения для анализа взаимосвязи понятий и явлений; – способен объяснить альтернативные взгляды на рассматриваемую проблему и прийти к сбалансированному заключению; – диапазон используемого информационного пространства (использует большое количество различных источников информации); – обоснованно интерпретирует текстовую информацию с помощью графиков и диаграмм; – дает личную оценку проблеме	2 балла
Построение суждений и устная защита	– ясность и четкость изложения; – логика структурирования доказательств; – выдвинутые тезисы сопровождаются грамотной аргументацией; – приводятся различные точки зрения и их личная оценка; – умение публично представить и защитить свою работу	2 балла
Оформление работы	– работа отвечает основным требованиям к оформлению и использованию цитат; – соблюдение лексических, фразеологических, грамматических и стилистических норм русского литературного языка; – оформление текста с полным соблюдением правил русской орфографии и пунктуации; – соответствие формальным требованиям	2 балла

- 10 баллов выставляется магистранту, если он перечисляет все существенные характеристики обозначенного в вопросе предмета и возможные варианты дальнейшего развития решения проблемы, если это возможно, а также максимально широко использует технические возможности программных продуктов и разнородные формы представления информации.

- от 9-7 баллов, если магистрант раскрыл только часть основных положений вопроса, продемонстрировал неточность в представлениях о предмете вопроса

- от 6-3 баллов, если магистрант обозначил общую траекторию ответа, но не смог конкретизировать основные компоненты

- от 2-1 балла, если магистрант не продемонстрировал знаний основных понятий, представлений об изучаемом предмете

- 0 баллов, если магистрант не подготовил реферат

3 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Текущий контроль успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета .

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации.

Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента.

Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- практические занятия.

В ходе практических занятий углубляются и закрепляются знания магистрантов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки описания и анализа основных технологических процессов на предприятиях индустрии гостеприимства и туризма.

При подготовке к практическим занятиям каждый магистрант должен:

– изучить рекомендованную учебную литературу;

– подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме.

По согласованию с преподавателем магистрант может подготовить презентацию по теме занятия. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

Вопросы, не рассмотренные на практических занятиях, должны быть изучены магистрантом в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса. В ходе самостоятельной работы каждый магистрант обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации магистранты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.

Методические рекомендации по написанию, требования к оформлению реферата

Реферат представляет собой изложение имеющихся в научной литературе концепций по заданной проблемной теме. Сдача реферата является формой контроля по определенной теме курса. Преподаватель, проверив реферат, может задать вопросы студенту и при необходимости предложить в дальнейшем доработать его в письменном виде.

Реферат – один из видов самостоятельных студенческих работ. Он является простейшей учебно-научной формой контроля знаний студентов, поэтому к нему предъявляются определенные требования. Несмотря на то, что это научная работа, реферат не должен содержать никаких элементов новизны. Достаточно грамотно и логично изложить основные идеи по заданной теме, содержащихся в нескольких источниках, и сгруппировать их по точкам зрения. Подготовка реферата предполагает углубленное изучение первоисточников и способствует всестороннему знакомству с литературой по избранной теме, создает возможность комплексного использования приобретенных навыков работы с научной и учебной литературой, развивает самостоятельность мышления, умение на научной основе анализировать экономические процессы и делать выводы для практической работы. Для реферата необходимо обоснование собственного понимания процесса, аргументированное согласие с одной из излагаемых точек зрения.

Основные требования, предъявляемые к студенческому реферату:

- умение работать с научной литературой;

- учебники и учебные пособия при написании реферата не используются в качестве единственных источников исследования;

- умение ориентироваться в выборе нужного материала из монографий, научных статей из журналов и т.п.;
- умение выделить проблемы из контекста;
- применение навыков логического мышления;
- соблюдение культуры письменной речи;
- знание оформления научного текста, ссылок, составления библиографии.

Таким образом, реферат – это учебно-исследовательская работа студентов, включающая обоснование темы (актуальность, анализ литературы, цель, задачи, методы исследования), содержание, заключение, список литературы. В сравнении с курсовой и дипломной работой обоснование в реферате свернуто, лаконично, схематично. Он предполагает письменную работу и устный доклад с презентацией.

Выполнение реферата предполагает прохождение следующих стадий:

- выбор и утверждение темы работы;
- подбор и изучение литературы; составление плана реферата (план представляет собой совокупность предметных и детальных вопросов, раскрывающих основные содержательные моменты изучаемой темы);
- написание работы;
- внесение поправок и защиту реферата.

Реферат выполняется на листах формата А4 в редакторе MS Word, шрифтом TimesNewRoman, размер 14, поля: левое – 2,5 см, правое – 1 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, выравнивание текста – по ширине страницы, красная строка – 1,25 см, межстрочный интервал – 1,5, переносы задаются автоматически. Объем реферата составляет 10–15 страниц, которые должны быть пронумерованы. Каждый новый абзац начинается с красной строки. Не допускаются сокращения слов, выражений, фамилий, а так же использование аббревиатур, которые не являются общеупотребляемыми.

Страницы нумеруются арабскими цифрами. Номер страницы ставится в правом нижнем углу без точек. Титульный лист и содержание включаются в общую нумерацию реферата, но на них номер страницы не ставится. Таким образом, нумерация реферата начинается со страницы «3» и эта цифра впервые проставляется только на первой странице основной части. Последняя страница реферата, согласно которой определяется объем самой работы – последняя страница библиографического списка.

При подготовке реферата студент пользуется определенными источниками, поэтому работа обязательно должна содержать ссылки и сноски на использованную литературу. Оформляя ссылки и сноски, следует указывать названия работ, ее авторов, издательства, год издания, страницы цитирования. Различают постраничные и общие ссылки. Постраничные сноски оформляются на тех страницах текста работы, где непосредственно автор к ним обращается. Сноски оформляются внизу страницы под текстом по всем правилам оформления документа и имеют либо общую нумерацию, либо на каждой странице они начинаются с цифры 1. От текста они отделяются сплошной чертой. Шрифт сносок – 10 (они оформляются автоматически). Ссылка предполагает, что автор в тексте в квадратных скобках указывает порядковый номер источника в библиографическом списке и номер страниц, к которым он отсылает читателя, например, если в тексте автор обращается к Федеральному Закону, то пишет .

Текст реферата делится на разделы и подразделы. Заголовки позволяют структурировать текст. Заголовки разделов должны быть расположены по центру заглавными буквами. Точки не ставятся после нумерации и названий разделов и подразделов. Расстояние между заголовками разделов и подразделов составляет полуторный интервал, как и для самого текста. Текст от заголовка отделяется пробелом. Наименования разделов и подразделов должны быть краткими и содержательными.

Реферат имеет следующую структуру: титульный лист, план, введение, основную часть, заключение, библиографический список, допускается приложение.

Титул несет основную представительную часть реферата, поэтому его оформление строго нормировано. Переносы слов здесь не разрешаются. Тема реферата пишется целиком, без сокращений и аббревиатур. Тема указывается та, которую студент предварительно согласовал с преподавателем. Самостоятельное изменение темы реферата не допускается.

Во введении обычно обосновывается причина, по которой выбрана та или иная тема, подчеркивается ее актуальность, ставятся определенные задачи, выделяется конечная цель работы.

Основная часть – это главная часть реферата, одноименная с избранной темой. Основными требованиями к изложению основной части являются: соблюдение логической последовательности, раскрытие поставленной во введении проблемы, прослеживание пути ее решения на материалах источников. Весьма поднимает ценность работы представление различных точек зрения на решение проблемы и высказываемое отношение к ним. Текст реферата может быть дополнен иллюстративным материалом: схемами, таблицами, графиками.

Основную часть реферата необходимо раскрыть в 2–3 разделах.

В работе следует рассмотреть теоретические положения по исследуемой теме. В этой части освещаются различные вопросы, касающиеся избранной проблемы, раскрываются наиболее интересные ее стороны, дается оценка автором исследуемого материала. Объем основной части реферата 8–12 страниц.

В заключении необходимо подвести итог всему изложенному в основной части, сделать выводы, позволяющие получить четкое и ясное представление о проделанной работе, о решении поставленной задачи. Можно очертить круг вопросов, не решенных автором, но требующих, по его мнению, обязательного решения. Это поможет тем, кто интересуется данной темой и захочет ее продолжить.

Библиографический список отражает те источники, которые действительно использовались при подготовке реферата.

Научная литература описывается в алфавитном порядке по первой букве фамилий автора или названий источников. Библиографическое описание книги должно включать: фамилию и инициалы автора, заглавие книги, место издания, издательство и год издания, количество страниц (в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления»).

Материал, который не вошел в реферат, но, по мнению автора, необходим для более полного освещения проблемы, может быть вынесен в приложение. Оно может включать иллюстрации, фотографии, таблицы, на которые автор ссылается в ходе работы над рефератом. Отсылка к приложению ставится в круглых скобках в конце предложения с указанием номера приложения.

Требования, предъявляемые к защите реферата

Подготовка к защите реферата начинается с момента составления студентом тезисов или конспекта выступления (доклада). Конспект выступления (тезисы) представляет собой краткое письменное изложение содержания реферата. К тезисам можно обращаться время от времени, а можно и не обращаться во время защиты. Для защиты реферата предоставляется 3–5 минут, после чего студент должен быть готов ответить на вопросы преподавателя или своих сокурсников относительно содержания представляемой им работы. Защита рефератов может проходить в форме мини-конференции, что оживит процесс и создаст творческую обстановку.

Для визуализации материалов сообщения необходимо использовать мультимедийную презентацию, которая может содержать графики, схемы, таблицы, рисунки и т.п.

Требования к стилю и оформлению презентаций:

- отсутствие орфографических и стилистических ошибок;
- единство стиля страниц;
- одинаковая гарнитура и размер шрифта для всех заголовков (не менее 24 пунктов);
- одинаковая гарнитура и размер шрифта для тестовых фрагментов (не менее 18 пунктов);
- заголовки, номера страниц, кнопки перелистывания должны появляться в одном и том же месте экрана;
- одинаковая цветовая гамма на всех страницах;
- выбор удачной цветовой гаммы: использование не слишком ярких, неумоительных цветов, использование в дизайне не более 3 цветов (цвет текста, цвет фона, цвет заголовка и/или выделения). Необходимо избегать применение темного фона со светлым текстом;
- использование одного фона на слайдах в рамках одной презентации;

- использование рисунков, фотографий хорошего качества;
- высокая контрастность фон / текст;
- четкость связей в схемах или между компонентами материала на слайде;
- отсутствие различных эффектов переходов между слайдами и других раздражающих эффектов анимации, мешающих восприятию информации;
- для обеспечения разнообразия следует использовать разные виды слайдов с:
 - текстом,
 - таблицами,
 - диаграммами.

В презентациях желательно свести текстовую информацию к минимуму, заменив ее схемами, диаграммами, рисунками, фотографиями, анимациями, фрагментами фильмов. Понятия и абстрактные положения до сознания зрителя доходят легче, когда они подкрепляются конкретными фактами, примерами и образами; и потому для раскрытия их необходимо использовать различные виды наглядности.

Типичные недостатки структуры и формы представления информации:

- отсутствие *Титульного слайда*, содержащего: название реферата; сведения об авторе и др.
- отсутствие *Введения*, в котором представлены: цели и задачи изучения темы, краткая характеристика содержания;
- отсутствие логического завершения презентации, содержащего: *заключение, обобщения, выводы*;
- перегрузка слайдов подробной текстовой информацией (не более трех мелких фактов на слайде и не более одного важного);
- неравномерное и нерациональное использование пространства на слайде;
- отсутствие связи фона презентации с содержанием.