

08.11.2021 г. ПОНЕДЕЛЬНИК

Группа 4 ОП - специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

МДК 05.01 Выполнение работ по профессии Бармен

Клочкова Ольга Васильевна klochkova020184@mail.ru

08.11.2021

Тема: Безалкогольные смешанные напитки.

Лекционный материал:

Смешанные безалкогольные напитки становятся все более популярными в нашей стране. Мировая коллекция их рецептуры приближается к 4000 наименований.

Смешанные напитки хороши тем, что могут удовлетворить самый требовательный вкус, их очень любят дети. Для приготовления коктейлей используют самые разнообразные продукты: молоко, фруктово-ягодные и овощные соки, настои трав, мед, шоколад, яйца, шипучие напитки и различные ароматизаторы

Неожиданное сочетание различных продуктов позволяет получить напиток, обладающий удивительными вкусовыми качествами.

При составлении напитка важную роль играет удачное количественное сочетание наполнителей как по вкусу, аромату, так и по внешнему виду.

Коктейли подают до и после еды, но не к блюдам. Подают их в ресторанах, барах, на банкетах и приемах. К безалкогольным коктейлям можно предложить десерт: фрукты, печенье, шоколад, конфеты.

Для сгущения коктейлей используют взбитые с сахаром яйца, а подкисляют лимонным соком и лимонной кислотой, плодово-ягодными соками. Для смешивания и взбивания молочных коктейлей нужны блендер и шейкер. Если готовят плодово-ягодные коктейли, в рецептуру которых входит мороженное и молоко, блендером можно и не пользоваться. В этом случае компоненты осторожно наливаются в стакан или бокал, не допускают перемешивание жидкостей, а в последнюю очередь добавляют газированную воду. Можно положить пищевой лед.

Готовый коктейль украшают взбитыми сливками, консервированными фруктами, ломтиками лимона. К коктейлю подают соломинки и чайные ложки.

В зависимости от используемых продуктов коктейли делятся на сливочные, молочные, молочные с мороженым и десертные. От айс-кримов они отличаются более жидкой консистенцией. Основной составной частью айс-кримов является мороженное

В таб.3 приведены рецептура и способы приготовления таких коктейлей.

РАЗНОВИДНОСТЬ	КОМПОНЕНТЫ	КОЛИЧЕСТВ О	СПОСОБ ПРИГОТОВЛЕНИЯ
Апельсиновый с медом	Сок апельсина Мед Сахар Сок яблочный или виноградный Яичный желток Грецкие орехи	50мл 30г 5г 1л 1шт 2шт	Грецкие орехи очистить от скорлупы, ошпарить, снять коричневую пленку, подсушить и растолочь с сахаром. Все компоненты взбить в миксере. Разлить в бокалы, посыпать толчеными орехами
Молочно-черносмо родиновый	Молоко Сахар	100мл 1ст.л. 50мл	Взбить в миксере все компоненты

	Сок черной смородины		
Молочный с творогом	Творог Молоко Крапива Укроп Соль, перец Лед	200г 750мл 2ст.л. 2ст.л. По вкусу	Смешать молоко, творог, шинкованный укроп и крапиву, охладить. Отдельно подают соль и молотый перец
Овощной	Капустный рассол Томатный сок Морковный сок Лимонный сок Сахар	7ст. 1ст. 150мл 30мл 12г	Все компоненты перемешать в миксере и охладить
Капустно-морковный	Капустный сок Морковный сок Яблочный сок	1/3ст. 2ст.л. 2ст.	Смешать и охладить
Яблочно-морковный с молоком	Морковный сок Яблочный сок Молоко Мед	50мл 50мл 100мл 15г	Молоко вскипятить и охладить. Все компоненты смешать
Освежающий	Виноградный сок Вишневый (сливовый) сок Лед	3ст. 1/2ст.	Смешать все компоненты в шейкере. Подать в высоких стаканах со льдом и соломинкой
Огуречный	Огуречный сок Лимонный сок Мед	700мл 30мл 2ст.л.	Взбить в шейкере или в миксере. Подавать со льдом
Томатный	Томатный сок Тертый хрен Лимон Соль, перец	1л 3-4ст.л. 1/2шт.	Томатный сок разлить в бокалы. Отдельно подать хрен, соль, молотый перец и кубики льда
Из пахты с ромашкой и инжиром	Пахта Вода Сушеные цветки ромашки Сушеные плоды инжира	4ст. 1ст. 1ч.л. 10шт.	Ромашку залить кипятком, настаивать 1-2 ч., процедить. Инжир измельчить. Все компоненты взбить в миксере
Из пахты с отваром шалфея и медом	Пахта Вода Мед Сушеные листья шалфея	4ст. 1ст. 2ст.л. 1/2ч.л.	Шалфей залить кипятком, настаивать 45-60 мин., процедить. Все компоненты смешать в миксере

Задание на дом:

1. Написать лекцию.

2. Разработать рецептуру и технологию приготовления напитков: «Встреча Нового года»

Срок сдачи задания: 08.11.2021

Форма сдачи задания: Письменно, устно

Лицензирование – мероприятия, связанные с предоставлением лицензий, переоформлением документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлением и возобновлением действия лицензий, аннулированием лицензий и контролем лицензирующих органов за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий.

Лицензия – специальное разрешение на осуществление конкретного вида деятельности при обязательном соблюдении лицензионных требований и условий, выданное лицензирующим органом юридическому лицу или индивидуальному предпринимателю.

Лицензируемый вид деятельности – вид деятельности, на осуществление которого на территории Российской Федерации требуется получение лицензий в соответствии с ФЗ от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».

Лицензионные требования и условия – совокупность установленных положениями о лицензировании конкретных видов деятельности требований и условий, выполнение которых лицензиатом обязательно при осуществлении лицензируемого вида деятельности.

Лицензирующие органы – федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, осуществляющие лицензирование.

Лицензиат – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, имеющий лицензию на осуществление конкретного вида деятельности.

Соискатель лицензии – юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, обратившийся в лицензирующий орган с заявлением о предоставлении лицензии на осуществление конкретного вида деятельности.

Реестр лицензий – совокупность данных о предоставлении лицензий, переоформлении документов, подтверждающих наличие лицензий, приостановлении и возобновлении действия лицензий и об аннулировании лицензий.

Виды деятельности, лицензируемые в особом порядке (специальными нормативными правовыми актами):

- деятельность кредитных организаций;
- деятельность, связанная с защитой государственной тайны;
- деятельность в области производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции;
- деятельность в области связи;
- биржевая деятельность;
- деятельность в области таможенного дела;
- нотариальная деятельность;
- страховая деятельность;
- деятельность профессиональных участников рынка ценных бумаг;
- осуществление внешнеэкономических операций;
- осуществление международных автомобильных перевозок грузов и пассажиров;
- приобретение оружия и патронов к нему;

- использование результатов интеллектуальной деятельности;
- использование орбитально-частотных ресурсов и радиочастот для осуществления телевизионного вещания и радиовещания (в том числе вещания дополнительной информации);
- использование природных ресурсов, в том числе недр, лесного фонда, объектов растительного и животного мира;
- деятельность, работы и услуги в области использования атомной энергии;
- образовательная деятельность.

Существуют следующие принципы осуществления лицензирования: установление единства экономического пространства на территории Российской Федерации, установление единого перечня лицензируемых видов деятельности, установление единого порядка лицензирования на территории Российской Федерации, установление лицензионных требований и условий положениями о лицензировании конкретных видов деятельности, гласность и открытость лицензирования, соблюдение законности при осуществлении лицензирования.

Правительство РФ при осуществлении лицензирования утверждает положения о лицензировании конкретных видов деятельности, определяет федеральные органы исполнительной власти, осуществляющие лицензирование конкретных видов деятельности, устанавливает виды деятельности, лицензирование которых осуществляется органами исполнительной власти субъектов РФ.

Полномочия лицензирующих органов:

- 1) предоставление лицензии;
- 2) переоформление документов, подтверждающих наличие лицензий;
- 3) приостановление действия лицензий;
- 4) аннулирование лицензий;
- 5) ведение реестра лицензий;
- 6) контроль за соблюдением лицензиатами при осуществлении лицензируемых видов деятельности соответствующих лицензионных требований и условий.

Документы, представляемые соискателем лицензии в лицензирующий орган для получения лицензии:

- 1) заявление о предоставлении лицензии;
- 2) копии учредительных документов и копия свидетельства о государственной регистрации соискателя в качестве юридического лица – для юридического лица;
- 3) копия свидетельства о постановке соискателя лицензии на учет в налоговом органе;
- 4) документ, подтверждающий уплату лицензионного сбора за рассмотрение лицензирующим органом заявления о предоставлении лицензии;
- 5) сведения о квалификации работников соискателя лицензии. Контрольные полномочия лицензирующих органов:

- 1) запрашивать у лицензиата необходимые обеспечения и документы при проведении проверок;
- 2) составлять на основании результатов проверок акты (протоколы) с указанием конкретных нарушений;
- 3) выносить решения, обязывающие лицензиата устранить выявленные нарушения; устанавливать сроки устранения таких нарушений;
- 4) выносить предупреждение лицензиату.

Меры пресечения, применяемые при выявлении нарушений лицензионных требований и условий, – приостановление действия лицензии и аннулирование лицензии.

Приостановление действия лицензии производится лицензирующим органом в случае выявления неоднократных нарушений или грубого нарушения лицензиатом лицензионных требований и условий.

Аннулирование лицензии производится судом на основании заявления лицензирующего органа, если в установленный срок лицензиат не устранил выявленные нарушения лицензионных требований и условий.

Задание на дом: Составить конспект лекции в тетрадь.

Ответить на вопросы:

1. Охарактеризуйте лицензирование организации.
2. Что представляет собой лицензия?
3. Кто такой лицензиат?
4. Перечислите виды деятельности, лицензируемые в особом порядке.
5. Перечислите документы, предоставляемые соискателем лицензии в лицензирующий орган для получения лицензии.

Срок выполнения: 10.11.2021г.

4ОП специальность 43.02.02 Организация обслуживания в общественном питании
МДК 04.02 Контроль качества продукции и услуг общественного питания
Терминасова terminasova54@mail.ru

Основная литература:

1. Гончаров А.А., Копылов В.Д. Метрология, стандартизация и сертификация - М.: Изд. центр Академия, 2018 г.
2. Кошечкина И.П., Канке А.А. Метрология, стандартизация, сертификация. - М.: Форум-ИНФРА-М, 2018 г.
3. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2018 г.

Дополнительная литература:

- 1.Тедеева Ф.Л.Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия: учебник для ВУЗов/ Ф.Л. – Ростов Н/Д: - Феникс, 2018 г .
- 2.Контроль качества продукции и услуг общепита - <http://lib.rus.ec/b/165774/read>
- 3.Метрология, стандартизация и сертификация: конспект лекций-
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Science/metr/01.php

Дата: 08.11.2021 г

ТЕМА: Фальсификация услуг: виды, средства

Фальсификация (от лат. falsifico - подделываю) - действия, направленные на обман покупателя или потребителя путем подделки объекта купли-продажи с корыстной целью. Поэтому фальсификация, в широком понимании, может рассматриваться как действия, направленные на ухудшение тех или иных потребительских свойств товара или уменьшение его количества при сохранении наиболее характерных показателей, но не являющиеся существенными для потребителя. Фальсификация продовольственных товаров чаще всего производится путем придания им отдельных наиболее типичных признаков, например внешнего вида, цвета, консистенции при общем ухудшении или полной утрате отдельных наиболее значимых свойств пищевой ценности (наличие полноценных белков, жиров, углеводов, витаминов и т.п.), в том числе и безопасности. При использовании термина

"фальсифицированные товары" многие путают его с такими понятиями как "подделки-заменители" (суррогаты, имитаторы) и "дефектные товары" (получаемые из-за несовершенства технологии или низкой квалификации рабочих). И это происходит не случайно, так как многие подделки-заменители и дефектные товары широко применяются с целью фальсификации натуральных продуктов, при этом получателю или потребителю либо умышленно не предоставляется необходимая информация, либо представляется искаженная. В действующем законодательстве РФ (за исключением Федерального закона РФ "О качестве и безопасности пищевых продуктов", в котором дано определение фальсифицированным пищевым продуктам, материалам и изделиям) напрямую не говорится о таком виде правонарушений, как фальсификация товаров, хотя ответственность за ее последствия предусматривается. В соответствии с Федеральным законом РФ "О качестве и безопасности пищевых продуктов" фальсифицированные пищевые продукты, материалы и изделия – это пищевые продукты, материалы и изделия, умышленно измененные (поддельные) и (или) имеющие скрытые свойства и качество, информация о которых является заведомо неполной или недостоверной.

Фальсификации подвергаются не только товары, но и товаросопроводительные документы, сертификаты качества, безопасности, страны происхождения, товарные знаки и так далее. При фальсификации товаров обычно подвергается подделке подлинности одна или несколько характеристик товара. Поэтому различают следующие виды фальсификации товаров: - ассортиментная (видовая); - комплексная; - качественная; - количественная; - стоимостная; - информационная; Каждый вид фальсификации имеет свои характерные способы подделки подлинных товаров, а при комплексной - сочетание различных двух, трех или всех пяти видов.

Естественно, что при комплексной фальсификации необходимо устанавливать значимость каждого отдельного вида на подделку товара в целом. При ассортиментной фальсификации подделка осуществляется путем полной его замены другим сортом, видом или наименованием с сохранением сходства одного или нескольких признаков. Для ассортиментной фальсификации той или иной группы товаров необходимы следующие условия: 1. Наличие в продаже товаров других групп, близких по потребительским свойствам и некоторым показателям качества. 2. Подразделение качества товара на сорта. 3. Производство и реализация имитаторов данной группы товаров. 4. Производство и реализация товаров, отличающиеся по показателям качества и наличию дефектов. 5. Унификация упаковки, используемой для разных групп товаров. В зависимости от используемых средств фальсификации, схожести свойств заменителя и фальсифицируемого продукта различают следующие способы фальсификации: - пересортица; - замена высококачественного продукта низкоценным заменителем, имеющего сходные признаки; - подмена натурального продукта имитатором. Все заменители, применяемые при ассортиментной фальсификации, подразделяют на две группы: пищевые и непищевые. К ассортиментной фальсификации, прежде всего, относят пересортицу товаров. Это одна из наиболее широко распространенных разновидностей ассортиментной фальсификации. **Пересортица** - действия, направленные на обман получателя или потребителя путем замены товаров высших сортов низшими. Яркими примерами пересортицы являются: замена муки высшего сорта на первый; муки ржаной сеяной на обдирную; замена яиц 1 категории на яйца 2 категории; мяса высшего сорта на 1 сорт и т.п. *Качественная фальсификация* - подделка подлинных товаров с помощью различного рода пищевых или непищевых добавок или нарушений рецептур для изменения качественных показателей органолептических и других свойств продуктов. Объектами данного вида фальсификации служат пищевые продукты с различными добавками или нарушенными рецептурами. Для качественной

фальсификации той или иной группы товаров в РФ необходимы следующие условия:

1. Наличие в продаже различных пищевых красителей, ароматизаторов, замутнителей, загустителей, антиокислителей, консервантов, и др. компонентов. 2. Действие законодательных нормативов по применению различных пищевых добавок в продовольственные товары. 3. Отсутствие надежного контроля за уровнем внесения тех или иных добавок. 4. Отсутствие и бездействие законов по информационному оболваниванию населения и распространению заведомо ложной информации о свойствах товара. В зависимости от используемых средств фальсификации, степени введения заменителя и нарушения рецептурного состава фальсифицируемого продукта различают следующие способы фальсификации:

-добавление воды; введение более дешевых компонентов за счет более дорогостоящих; -частичная замена натурального продукта имитатором; добавление или полная замена продукта чужеродными добавками; -введение различных пищевых добавок; -частичная или полная замена продукта пищевыми отходами - повышенное содержание допустимых нормативно-технической документацией некачественной продукции или компонентов; -введение консервантов, антиокислителей и антибиотиков без их указаний на маркировке товара. Все добавки и компоненты, используемые при качественной фальсификации, подразделяют на две группы: пищевые и непищевые. В свою очередь пищевые добавки подразделяют на:

допустимые для здорового человека; допустимые для детей; допустимые при тех или иных заболеваниях. Количественная фальсификация - это обман потребителя за счет значительных отклонений параметров товара (массы, объема, длины и т.п.), от предельно допустимых норм отклонений. В настоящее время в стандартах уже не указываются отклонения в ту или иную сторону. Регламентируются только допустимые отклонения в сторону уменьшения количественного показателя товара. Количественная фальсификация осуществляется, как правило, на стадии

производства - при фасовке товаров, розливе напитков или на предприятиях торговли, массового питания при отпуске потребителю. *Стоимостная фальсификация* - обман потребителя путем реализации низкокачественных товаров

по ценам высококачественных или товаров с меньшими количественными характеристиками по цене товаров с большими количественными показателями.

Этот вид фальсификации является самым распространенным, так как совмещает в себе и другие ее виды (ассортиментную, количественную и др.). Более того, именно стоимостная фальсификация и является главной целью корыстного обмана

потребителей, так как позволяет получить незаконный доход путем незаконного повышения стоимости товара. В условиях рыночной экономики, одной из

характерных черт которой являются свободные цены, регулируемые только конкуренцией между отдельными производителями, стоимостная фальсификация может использоваться либо для реализации фальсифицированной низкокачественной продукции или даже опасных товаров, либо в целях ценовой конкуренции, в частности для формирования потребительских предпочтений к данному товару с помощью демпинговых цен. *Информационная фальсификация* - обман потребителя с

помощью неточной или искаженной (ложной) информации о составе или свойствах товара. Данный вид фальсификации осуществляется путем искажения информации в товарно-сопроводительных документах, сертификате, маркировке и рекламе.

Рассмотренные ранее другие виды фальсификации в большинстве случаев дополняются и информационной фальсификацией о составе и свойствах товара. В

противном случае фальсификация легко выявляется. Искаженная или неточная информация о составе и свойствах товара служит основанием считать подделку

натурального продукта фальсифицированным товаром. Так, к фальсифицированному продукту относится белковая икра, если на маркировке или в

товарно-сопроводительных документах, или на ценнике указывается наименование "Икра черная". Если же везде будет написано правильное название данного продукта - "Белковая икра", то обвинение в фальсификации снимается. В практике работы торговых предприятий известны случаи, когда покупатели обращаются с жалобой на реализацию им фальсифицированных пищевых продуктов, например мясорастительной колбасы, однако при внимательном рассмотрении жалоб такого рода показывает, что признаки фальсификации отсутствуют, так как на маркировке товара полностью указаны состав продукта и его назначение. Способы доведения информации о составе и свойствах товара до потребителя в настоящее время регламентируются законом "О защите прав потребителя" где указывается, на какой товар или группу товаров должна находиться та или иная маркировка. Не указание маркировки товара в соответствии с данным законом может служить основанием для установления информационной фальсификации и отнесения данного товара к фальсификату. До сих пор не всегда наносится, в соответствии с законом "О защите прав потребителя", соответствующая маркировка на хлеб и хлебобулочные изделия, некоторые кондитерские товары, рыбные и мясные товары. При информационной фальсификации товара искажаются или указываются неточно следующие данные: -наименование товара и его логотип; -страна происхождения товара; -фирма-изготовитель товара и его почтовый адрес; -количество товара; -состав продукта; -условия и сроки хранения. Чаще всего не указывается или указывается неправильно страна происхождения товара, а также фальсифицируется штриховой код. На российский рынок поступает значительное количество отечественных фальсифицированных товаров, а также импортных без указания страны происхождения и фирм изготовителя. Одной из разновидностей информационной фальсификации товара является фальсификация с помощью упаковки, чаще всего производственной и потребительской. **Упаковка** - составная часть товара, определяющая внешний вид упакованной продукции. Идентифицирующие функции присуще упаковке в меньшей степени, чем маркировке. Ее основной функцией является предохранение товара от потерь, а окружающей среды - от загрязнения. Однако привлекательная по внешнему оформлению упаковка может придать неповторимый вид товару, служить для целей идентификации товара потребителем, в результате чего создаются потребительские предпочтения. Например, оригинальные по форме и окраске керамические бутылки Рижского бальзама, бутылки водки "Смирнофф" с выпуклым изображением российской короны легко узнаваемы и служат для потребителя важным отличительным признаком. Объектом фальсификации является именно привлекательная по внешнему виду упаковка, имитирующая продукт высокого качества, хотя содержимое упаковки чаще всего оказывается фальсифицированным. Фальсифицируют не только маркировку и упаковку, но и товарно-сопроводительные документы, причем наиболее часто подделывают накладные и сертификаты. В товарно-транспортных накладных на фальсифицированные товары чаще всего подделывается наименование товара, довольно часто - название изготовителя и количество товара (количественная фальсификация). Обнаружить подделку этих реквизитов в накладной можно только идентификацией товара на ассортиментную принадлежность и происхождение, а также количественным измерением всей товарной партии (перевешиванием, пересчетом, обмериванием). В последнее время очень распространенным видом фальсификации документов стала подделка сертификатов. При инспекционном контроле в ряде случаев обнаруживается до 50% фальшивых сертификатов, подлежащих аннулированию. Существуют несколько способов подделки сертификатов: -подделка сертификата с использованием подлинного бланка установленной формы и внесением всех реквизитов фальсифицированного или не

прошедшего сертификационные испытания товара, при этом используются фальшивые печати органов по сертификации; -подделка подлинной копии сертификата с подлинными печатями путем удаления некоторых записей (наименования фирмы-изготовителя или посредника, срока действия, даты выдачи и др.) и внесения новых реквизитов, характеризующих фальсифицированный товар; -отбор образцов для проведения сертификации из других партий с аналогичными наименованиями товара и изготовителя, под который подделывается фальсификат, при этом фальсификаторы получают подлинные сертификаты; -выдача подлинных сертификатов органом по сертификации, который перед проведением испытаний для подтверждения безопасности не провел идентификацию товара на подлинность и принадлежность к конкретной товарной партии. Причины распространения фальсификации сертификатов кроются в несовершенстве механизма сертификации и формы сертификата, так как на современном этапе развития сертификации практически применяются две ее формы: 1) по заявлениям-декларациям, когда возможна подделка результатов испытаний изготовителем; 2) по правилам [системы сертификации ГОСТ Р](#) по первой схеме, когда образцы от товарных партий отбирает заявитель (изготовитель или продавец), а не третья сторона (орган по сертификации, испытательная лаборатория). В последнем случае возможна фальсификация образцов. Широкие возможности для фальсификации открывает и несовершенство системы сертификации ГОСТ Р установленной формы. В РФ сертификаты соответствия выдаются не на конкретную партию товара, а на изделия, которые будут изготовлены в течение ближайших несколько лет. Сертификат соответствия не гарантирует качество той или иной партии товара, а гарантирует соответствие такого товара, который когда-то будет произведен. Поэтому для квалифицированных специалистов сертификат соответствия не несет никакой информации о качестве данной партии товара и если раньше в приложениях к сертификату можно было выявить хотя бы по каким показателям проводились испытания товара, то теперь и этой информации получить нельзя. В настоящее время сертификат соответствия, по своей информативности, предназначен только для различного рода контролирующих органов, не для высококвалифицированных специалистов. Одна из причин широкого распространения подобной фальсификации - высокие цены на сертификационные услуги, причем порядок определения этих цен отдан на откуп органам по сертификации. Иногда цена услуги определяется как определенный процент от стоимости партии. По мнению многих специалистов, это неверно, так как затраты на проведение испытаний мало зависят от размера партии. Конечная проба для проведения испытания для каждого показателя определяется методикой, а не размером партии. Дополнительные затраты на отбор образцов из крупной товарной партии могут быть включены в стоимость сертификационных услуг, если отбор образцов производится третьей стороной. В целом система сертификации в РФ в принципе не может противостоять распространению фальсификации продовольственных товаров и в условиях перехода России в ВТО необходимо развивать сеть независимых лабораторий по сертификации каждой партии товара. Однако на практике чаще сталкиваешься с комплексной фальсификацией товаров. *Комплексная фальсификация товаров* включает в себя два или более отдельных видов подделок товара. В зависимости от места формирования фальсификата она бывает: -технологическая; - предреализационная. *При технологической фальсификации* подделка товаров осуществляется в процессе технологического цикла производства. Наглядным примером такой фальсификации могут служить приготовлении водок, вин, ликероводочных изделий с использованием технического спирта, добавление различного не мясного сырья в колбасные изделия и т.п. Также к технологической относится фальсификация путем введения различных пищевых

добавок без их указания при маркировке и т.п. *При предреализационной фальсификации* подделка товаров происходит при подготовке их к продаже или при отпуске потребителю. Это, например: реализация маргарина, выдаваемого за сливочное масло; замена этикеток на низкоценных консервах этикетками с наименованием высокоценных; отпуск мяса низших категорий и сортов по цене и с указанием более высоких градаций. В этом случае применяются уже указанные ранее способы фальсификации (использование заменителей, добавок, дефектной продукции, недовес и т.п.

Задание на дом: Изучив материал ответить на следующие вопросы.

1. Дать понятие фальсификации услуг на предприятиях общепита
2. Перечислить Виды и средства фальсификации услуг на предприятиях общепита;

Задание выполнить в срок до 09.11.2021 г.

09.11.2021 г. ВТОРНИК

4ОП специальность 43.02.02 Организация обслуживания в общественном питании МДК 04.02 Контроль качества продукции и услуг общественного питания Терминасова [З.Д. terminasova54@mail.ru](mailto:terminasova54@mail.ru)

Основная литература:

1. Гончаров А.А., Копылов В.Д. Метрология, стандартизация и сертификация - М.: Изд. центр Академия, 2018 г.
2. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2018 г.

Дополнительная литература:

1. Тедеева Ф.Л. Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия: учебник для ВУЗов/ Ф.Л. – Ростов Н/Д: - Феникс, 2018 г .
2. Контроль качества продукции и услуг общепита - <http://lib.rus.ec/b/165774/read>

Дата: 09.11.2021 г

ТЕМА: Практическое занятие № 17. Решение ситуационных задач по изучению способов обнаружения фальсификации услуг общественного питания

Содержание работы:

1. Ознакомиться с условиями заданий и выполнить их в последовательном порядке.
2. Изучить методические указания по выполнению заданий.
3. Изученную информацию записать в рабочую тетрадь.
4. Ответить на контрольные вопросы.

Методические указания: Фальсификация- действие, направленное на обман потребителя или покупателя, путём подделки объекта купли-продажи с корыстной целью.

Задание 1. Изучить общие требования, ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗАКОНА О ТЕХНИЧЕСКОМ РЕГУЛИРОВАНИИ от 09.05.2005 N 45-ФЗ, требования ГОСТ на данный вид продукции, рекомендуемую литературу, проведите идентификацию мясных консервов разных производителей одного вида, реализуемых на торговых предприятиях г. Буденновска. Результат оформите в виде таблицы.

Задание 2. Используя требования «ГОСТ Р 51074-2003 Продукты пищевые, общие требования, ФЗ О ТЕХНИЧЕСКОМ РЕГУЛИРОВАНИИ от 09.05.2005 N 45-ФЗ,

Рекомендуемую литературу, проведите идентификацию рыбных консервов двух производителей одного наименования, реализуемых на торговых предприятиях г Буденновска. Результат оформите в виде таблицы.

Задание 3. Госинспекторы Роспотребнадзора провели в магазинах г. Буденновска контрольные закупки пищевых продуктов. В ходе проверок были изъяты фальсифицированные товары на сумму 340 млн. руб. Фальсифицированной была признана продукция со следующими признаками и дефектами: Наименование продукции; Изготовитель; Признаки и дефекты; Консервы «Молоко сгущенное; Поставщик— оптовая база; Вместо сгущенного молока — То же наименование Поставщик — оптовая база №1; Состав: молоко, масло растительное, сахар. Консервы рыбные «Сайра ОАО «Дальвостокрыба». В банках вместо сайры — натуральная», «Лосось Натуральный»; Поставщик — оптовая база №1;

Укажите, имели ли инспекторы право изымать указанные товары и признавать их фальсифицированными?

Задание 4. Ответить на контрольные вопросы:

- 1.Что такое качество продовольственной продукции?
- 2.Какими способами можно определить качество?
- 3.Для чего необходимы стандарты на пищевые продукты?
- 4.Как вы будете проводить органолептический анализ?

Задание выполнить в срок до 12.11.2021 г.

Группа 4 ОП

43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

ОП.06 Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Багринцева Светлана Николаевна – bagrintseva.s@bk.ru

09.11.2021г.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

Тема: Изучение эффективных приемов работы с текстовым редактором MS WORD

Задание 1. Оформить документ, содержащий таблицу, по образцу. Произвести расчет штатной численности по каждой группе оплаты труда.

Краткая справка. Верхнюю часть документа оформите с использованием таблицы (тип линий – нет границы). Произведите расчет суммы по столбцам.

ОАО «Стрела»

Утверждаю

01. 10. 2020г. № 17

Генеральный директор

с. Прасковья

_____ Е. Ф. Спирин

03. 11. 2020г.

СТРУКТУРА И ШТАТНАЯ ЧИСЛЕННОСТЬ

ОАО «СТРЕЛА» НА 2020г.

Наименование должностей	Штатная численность и группы по оплате труда				
	первая	вторая	третья	четвертая	пятая
Генеральный директор	1				
Главный бухгалтер	1				
Сотрудники бухгалтерии		2	1	1	
Старшие специалисты		3	5	3	
Специалисты			3	4	3
Всего	?	?	?	?	?

Задание 2. Оформить таблицу анализа объема выпуска продукции по изделиям. Произвести расчет суммы по столбцам, используя (Таблица/Формула/=SUM(ABOVE))

Краткая справка. Для изменения направления текста выделите группу ячеек и воспользуйтесь командой *Формат/Направление текста*.

Номенклатурный номер	Ед. измерения	Июль	Август	Сентябрь
123	шт.	1234	1245	1356
125	шт.	5456	5685	5145
324	шт.	6462	6369	6898
754	шт.	3214	3658	3958

456	шт.	2129	2527	2954
553	шт.	7471	7578	7965
<i>Всего</i>	шт.	?	?	?

Задание 3. Создать таблицу, используя табуляцию

Использовать табуляторы следующего вида:

- для 1-й колонки -  (с выравниваем по левому краю) 1 см;
- для 2-й колонки -  (с выравниваем по центру) 8 см;
- для 3-й колонки -  (с выравниванием по разделителю) 12 см.

<i>Наименование</i>	<i>Количество</i>	<i>Цена</i>
Диск CD/R	12 542	10,5
Диск CD/RW	500	16,00
Коробка 1	1000	5,25
Компьютер	125	25 000,0

Дата выполнения задания 11.11.2021г.

Задания выполняете в текстовом редакторе Word, сохраняете и этот документ отправляете на электронную почту преподавателя

Группа 4 ОП- специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

ОГСЭ.03 Иностранный язык - Кардаильская Л.М. kardailskayaL@yandex.ru

Основная литература:

1. Английский язык /И.П. Агабекян. – Ростов н/Д: Феникс, 2019

Дата: 09.11.2021 г.

Тема: Предложения меню завтрака, обеда, ужина

Задание на дом: Перевести текст

Сроки выполнения: 10.11.2021 г.

Menu planning.

The menu is a listing of the items the food service establishment has for sale. The menu is an important component of food service operations. Without a menu the customers will not know what their choice is for dishes to order. The menu creates an image of the establishment. It should be in harmony with the type of the food service establishment. For example, fast-food or quick-service restaurants offer a limited number of menu items but they sell these items in large quantities. Their customers are served at a sales counter, that is why separate menus are not needed. Customers are familiar with the standardized menu and do not need its description. Fast-food restaurants simply post names and prices of their products near the sales counters.

On the other hand, a big restaurant would have an altogether different menu. First, the number of menu items would be much greater. The traditional table-service restaurant might have a menu as large as a book with detailed descriptions of its wide range of dishes. To draw attention to daily specials some restaurants find it useful to box these items on the menu or to write them on a chalkboard near the entrance.

The menu planning is organized on the basis of the available food products and kitchen staff. The service transfers the menu items from the kitchen staff to the customers. In order to properly serve customers, the servers should be ready to answer their questions. They should know what items are on the menu, the portion sizes offered, how the items are prepared. Service should also know the meaning of all terms used on the menu so they can explain them to any customers. The menu is generally designed by the chef (head cook) of the restaurant. The structure of the menu is usually based on following courses: Starters, Soups, Entrees, Main courses, Desserts. When a chef designs a menu, he (she) usually starts with the main course and then plans the other courses.

Группа 4 ОП- специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

ОГСЭ.03 Иностранный язык - Кардаильская Л.М. kardailskayaL@yandex.ru

Основная литература:

1. Английский язык /И.П. Агабекян. – Ростов н/Д: Феникс, 2019

Дата: 09.11.2021 г.

Тема: Предложения меню завтрака, обеда, ужина

Задание на дом: Перевести текст

Сроки выполнения: 10.11.2021 г.

Menu planning.

The menu is a listing of the items the food service establishment has for sale. The menu is an important component of food service operations. Without a menu the customers will not know what their choice is for dishes to order. The menu creates an image of the establishment. It should be in harmony with the type of the food service establishment. For example, fast-food or quick-service restaurants offer a limited number of menu items but they sell these items in large quantities. Their customers are served at a sales counter, that is why separate menus are not needed. Customers are familiar with the standardized menu and do not need its description. Fast-food restaurants simply post names and prices of their products near the sales counters.

On the other hand, a big restaurant would have an altogether different menu. First, the number of menu items would be much greater. The traditional table-service restaurant might have a menu as large as a book with detailed descriptions of its wide range of dishes. To draw

attention to daily specials some restaurants find it useful to box these items on the menu or to write them on a chalkboard near the entrance.

The menu planning is organized on the basis of the available food products and kitchen staff. The service transfers the menu items from the kitchen staff to the customers. In order to properly serve customers, the servers should be ready to answer their questions. They should know what items are on the menu, the portion sizes offered, how the items are prepared. Service should also know the meaning of all terms used on the menu so they can explain them to any customers. The menu is generally designed by the chef (head cook) of the restaurant. The structure of the menu is usually based on following courses: Starters, Soups, Entrees, Main courses, Desserts. When a chef designs a menu, he (she) usually starts with the main course and then plans the other courses.

10.11.2021 г. СРЕДА

Группа 4 ОП - специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

МДК 05.01 Выполнение работ по профессии Бармен

Клочкова Ольга Васильевна klochkova020184@mail.ru

10.11.2021

Тема: Отличительные особенности приготовления некоторых групп напитков.

Лекционный материал:

Безалкогольные аперитивы.

Аперитивами (от франц. apéritif) называют напитки которые пьются для возбуждения аппетита. Безалкогольные аперитивы готовят в шейкере; компоненты предварительно охлаждают. Подают эти напитки в высоком стакане с соломинкой и кубиком льда. Расчет приведенных рецептов дан на одну порцию.

Аперитив огуречный

Смешать в шейкере 100 г кефира, очищенный свежий огурец, натертый на терки, мелко нарубленный укроп. Добавить соль и перец по вкусу. Лед не добавлять.

Аперитив «Синьор Помидор»

Смешать в шейкере 120 г томатного сока, 1 желток, 2 ч. ложки лимонного сока, 1 ч. ложку растертого в ступе чеснока или зеленого лука. Добавить соль и перец по вкусу.

Аперитив молочный

Смешать в шейкере 100 г молока, 1 желток, 50 г томатного сока. Добавить соль и перец по вкусу.

Аперитив томатный

Смешать в шейкере 140 г томатного сока, 10 г тертого хрена, 2 ч. ложки лимонного сока. Добавить соль и перец по вкусу.

Безалкогольные напитки

Множество самых разнообразных безалкогольных смешанных напитков – от русских квасов, морсов, крушонов, пуншей до современных оригинальных напитков, таких как эг

– ног, флип, физ и айс – крим, можно приготовить из продуктов, всегда имеющихся под рукой. Эти напитки готовят на основе фруктовых, ягодных, овощных соков, морсов, молока, кефира, простокваши, чая, кофе с добавлением яиц, разнообразных сиропов, морсов, фруктов, ягод. Они могут быть холодными и горячими. Один из них рекомендуется для утоления жажды в жаркие летние дни, как, например, квас, морс, крjшон, другие – в качестве аперитива для улучшения аппетита перед едой, третьи – на десерт. Многие из них можно употреблять и детям.

Эг – *ноги* – молочно – фруктовый прохладительный напиток. Родиной его является Шотландия, в переводе с англ. «egg- nog» означает «яичное пиво».

Основными компонентами эг – нога является свежие сырые яйца, молоко и сливки. В состав напитка входят различные фруктовые соки, сиропы, мороженое. Напиток считается алкогольным, когда в его состав включены коньяк, ром, вино и тд. Эг – ног принято подавать на Новый год.

Обычно готовят этот напиток так: охлажденные компоненты взбивают в миксере до образования однородной пены, смесь разливают в бокалы или стаканы хайбол, добавляют несколько ягод и кусочки фруктов из компота, пищевой лед, сверху посыпают молотыми пряностями: мускатным орехом, корицей, натуральным кофе, сахарной пудрой. Подают со льдом и соломинкой.

Джулеп – это мятный, освежающий прохладительный напиток, составной частью которого непременно является мята.

Рецепт напитка был привезен в Европу около 300 лет назад из Персии. Современные джулепы непохожи на старинные «восточные». При приготовлении классического джулепа, как правило, в стакане с водой разбавляют 1 – 2 ч. ложки сахара, прибавляют 1 – 2 веточки свежей мяты, разминают ее ложкой и потом удаляют. стакан сначала наполняют на 3/5 – 4/5 мелко толченым льдом, затем добавляют все остальные компоненты, согласно рецепту. Иногда вместо мяты используют мятный ликер, но при этом побеги мяты, украшающие этот напиток, ничем не заменяют. Сверху кладут свежие и консервированные фрукты. Подают, как правило, с соломинкой.

Молочные коктейли

Молочные пунши наиболее распространены среди молочных коктейлей.

Коктейли с мороженым

Мороженое было известно в Китае еще в 5 веке до н. э.: китайцы смешивали горный снег с сотовым медом и гарнировали этой смесью серебряные кубики, наполненные фруктами. Венецианский путешественник Марко Поло привез в Европу рецепты мороженого из путешествия по Китаю в конце 13 века. С того времени оно становится одним из изысканных блюд при королевских дворах. При Екатерине Медиче излюбленным лакомством французского королевского двора было мороженое с фруктами, взбитыми сливками и ликером. В наше время это блюдо любят во всех странах одинаково и взрослые и дети. Коктейли с мороженым делятся на мороженое, мороженое ассорти, парфеты, санди, айс – крими и фраппе.

Мороженое ассорти

Сочетание мороженое с напитком, можно приготовить высокопитательный десерт, очень красивый по внешнему оформлению

Парфеты – самый высококачественный сорт сливочного мороженого. У нас его называют пломбир. В Америке парфеты готовят по особой рецептуре, в которой основным компонентом является яйца. Приготовление парфетов – довольно трудоемкое дело.

Санди и айс – крим – родные братья. Первый своим появлением обязан американскому штату Массачусетс. Там как – то запретили употреблять напитки по воскресеньям, даже безалкогольные. В то время излюбленным напитком американцев был айс – крим с

содовой. Тогда они нашли способ обойти запрет и стали подавать айс – крим без содовой воды.

Основой санди осталось мороженое, зачастую разбавленное сиропами и украшенное свежими или консервированными фруктами – персиками, ананасами или бананами. Для оформления санди пригодны также черешня, желативно желтая, и орехи, политые сиропом. Санди, как и все айс – крими, не только питательны, но и очень аппетитны на вид. Способ приготовления санди: в предварительно охлажденную креманку кладут несколько шариков мороженого, затем наливают сироп и сок, посыпают орехами или шоколадом. Подают с чайной ложкой.

Фраппе - это разновидность коктейлей, но только густой консистенции, основной частью которого является мороженое, холодное молоко, фруктово-ягодные сиропы. Все компоненты, включая и мороженое, взбиваются в шейкере или в миксере. Украшают фраппе сверху дольками ягод, фруктов, орехами или взбитыми сливками. Порция фраппе несколько меньше порции коктейля. За рубежом сейчас распространены способы подачи крепкоалкогольных напитков, так называемые фраппе.

Пунши

Безалкогольные, горячие или холодные *пунши* – это напитки, приготовленные на основе чая или молока с консервированными или свежими ягодами и фруктами. Они отличаются от других напитков тем, что в их состав могут входить различные сиропы, соки, молоко, пряности, яйца и т.д. Готовят пунш в высоком стакане, в котором его подают. Холодные пунши пьют через соломинку.

Крюшоны

Крюшон – это прохладительный изысканный напиток. Название его происходит от французского слова «cruchon» (в переводе «кувшинчик»). Процесс приготовления крюшонов довольно сложен, требует сноровки и не большого практического опыта. Для приготовления крюшонов используют плоды и ягоды. Крупные плоды режут на дольки. Ягоды (землянику, клубнику и т.д.) используют целыми. Вымытые плоды и ягоды переносят в стеклянный или фарфоровый сосуд и равномерно пересыпают сахаром, закрывают крышкой и ставят в холодильник или на лед. Выдерживают для полного растворения сахара. Процесс должен идти с естественной скоростью. Давить ягоды и фрукты не следует, вся их прелесть в целостности формы.

Иногда крюшоны готовят путем смешивания готовых соков различных ягод и фруктов с кусочками плодов.

Непосредственно перед подачей на стол напиток перемешивают, добавляют охлажденную какую-нибудь минеральную воду или газированный сок. От этого напиток становится шипучим и увеличивается его освежающее действие.

Готовый охлажденный напиток (10 - 12°C) разливают из крюшонниц поварешкой или специальной ложкой вместе с фруктами или ягодами в стаканы или прииски. Крюшоны можно подавать в фужерах или вазочках с низкой ножкой.

Во все крюшоны в зависимости от сезона кладут свежие или консервированные фрукты (персики, груши, ананасы, абрикосы, апельсины, мандарины), разрезанные или разделенные на дольки. Чтобы удобно было их достать, подают ложки или соответствующие палочки.

Подают крюшон хорошо охлажденным; кроме того, в отдельной хрустальной посуде ставят наколотый лед.

Изначально крюшоны готовили как слабоалкогольные напитки. До последнего времени безалкогольные крюшоны были почти неизвестны. Сейчас же они получили широкое распространение. Процесс приготовления некоторых крюшонов довольно сложен, поэтому надо особенно тщательно придерживаться рецептуре.

Физы – это игристые, сильно пенящиеся прохладительные напитки. Одной из самых важных составных частей этого напитка является газированная вода: содовая или

минеральная, в том числе и газированная, приготовленная в сифоне. Однако главной составной физов является овощные, ягодные и фруктовые соки с кислым вкусом. Технология приготовления физа очень проста: предварительно все компоненты охлаждаются, охлаждается также шейкер, в котором предполагается готовить напиток. Охлажденные компоненты укладываются (вливаются) в шейкер, добавляется измельченный мед, смешивается в течение 2 – 3 минут и готовый напиток выливается из шейкера в высокий бокал, куда добавляется газированная вода. Готовый напиток перемешивают ложкой, украшают ломтиком цитрусовых или ягодами вишни, черешни, дольками киви.

Коблеры безалкогольные

Коблер – напиток, отличающийся обилием и разнообразием входящих в его состав фруктов и ягод. Для приготовления напитка берут высокий стакан и наполняют его на 1/5 или 2/3 (в зависимости от вкуса) измельченным льдом. Затем вливают жидкие компоненты, кладут требуемые фрукты и ягоды и содержимое стакана тщательно перемешивают. Подают приготовленный коблер с соломинкой и ложкой (через соломинку пьют жидкую смесь, а ложкой едят фрукты и ягоды).

Для коблеров употребляются различные фруктово-ягодные соки, а также слабые алкогольные напитки, в частности виноградные и фруктово-ягодные вина.

При приготовлении коблеров можно использовать как свежие, так и консервированные соки, ягоды и фрукты.

Флипы

Флипы – это напиток, подобный эг – ногу, но отличаются они тем, что входящие в их рецептуру берутся в меньших пропорциях. Обязательным компонентом флипов является яйцо и яичный желток. Помимо яиц в рецептуре флипов могут входить фруктово-ягодные и овощные соки, сиропы, соусы, варенье, пряности, молочные продукты (молоко, простокваша, кефир и др.), творог, кофе, шоколад, мед. Готовят флипы обычно в миксере, предварительно охладив все компоненты. Подают напитки с соломинкой или ложкой. Сверху напиток посыпают молотыми сладостями или пряностями.

Приготовление безалкогольных смешанных напитков.

Смешанные безалкогольные напитки становятся все более популярными в нашей стране. Мировая коллекция их рецептуры приближается к 4000 наименований. Смешанные напитки хороши тем, что могут удовлетворить самый требовательный вкус, их очень любят дети. Для приготовления коктейлей используют самые разнообразные продукты: молоко, фруктово-ягодные и овощные соки, настои трав, мед, шоколад, яйца, шипучие напитки и различные ароматизаторы.

Неожиданное сочетание разных продуктов позволяет получить напиток, обладающий удивительными вкусовыми качествами.

При составлении напитка важную роль играет удачное количественное сочетание наполнителей как по вкусу, аромату, так и по внешнему виду.

Коктейли подают до и после еды, но не к блюдам. Подают их в ресторанах, барах, на банкетах и приемах. К безалкогольным коктейлям можно предложить десерт: фрукты, печенье, шоколад, конфеты.

Молочные коктейли. Коктейли с добавлением молока стали очень популярны в последние годы и уже вполне могут конкурировать с классическими коктейлями баров всего мира. Сливочно-фруктовые коктейли – здоровая альтернатива напиткам с высоким содержанием алкоголя, и поэтому их можно пить в любое время суток.

Задание на дом:

1. Написать лекцию.

2. Подготовка реферата на тему « История возникновения, современное состояние и тенденции развития баров»

Срок сдачи задания: 10.11.2021

Форма сдачи задания: Письменно, устно

Группа 4 ОП- специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

ОГСЭ.03 Иностранный язык - Кардаильская Л.М. kardailskayaL@yandex.ru

Основная литература:

1. Английский язык /И.П. Агабекян. – Ростов н/Д: Феникс, 2019

Дата: 10.11.2021 г.

Тема: Как накрыть на стол?

Задание на дом: Перевести текст

Сроки выполнения: 13.11.2021 г.

HOW TO LAY THE TABLE?

We live in a modern and developing society, and are constantly among people: at work, at home, in transport, on the street, in places of rest. In dealing with people it is very important to follow the rules of etiquette. Etiquette is a series of certain good manners that help a person to be in society. If we want to make an impression of ourselves as a competent, interesting, educated and educated person, the rules of good form are very important.

Since ancient times, a set of certain rules was established that helped people communicate and thus made life easier. First of all, a person is judged by his behavior, manner of speaking, how polite and tactful he is. The elementary words “Hello!” Or “Goodbye!” Indicate a high level of social etiquette. The most important thing in communication is not to offend anyone, not to insult, not to provoke a conflict, but only to establish friendly contact.

It is very important to own speech etiquette, to be able to behave at official events, to know the rules of table setting and to own good manners at the table.

Unfortunately, not everyone knows the rules of etiquette and have bad manners. Such people laugh loudly in public places, leave trash behind, do not give way to older people, disabled people or pregnant women, do not wait for their turn. They do not know words like “Thank you”, “Sorry”, “Be kind”, “Goodbye”. But this is nothing complicated, you just smile and say "Hi." We need to constantly work on ourselves, control emotions and words, think over actions and behavior if we want to be involved in a civilized society.

A beautifully laid table creates special mood. Here are some tips on how to achieve this.

Each guest put a large plate. Cutlery are placed next to a plate. (The more official reception, the more devices are required, but they must all be in the order of appearance of the dishes.) Place the left fork and knife on the right, with a sharp edge to the plate. Put the spoon on the right of the knife.

If you have enough space, dessert devices are put over the plate (fork next to the plate, the handle to the left, spoon over with a fork, the knob to the right). If there is none, before dessert remove unnecessary devices from the table and serve the dessert.

Put Pirozhkov plate to the left of large plates, forks over. Knife for butter can be put on Pirozhkov plate, the handle to the right. If you need plates, salad, put their left forks. The glasses are put right above the knives. Closest to the plate put a glass of water, then a glass of white wine, and after a glass of red, if you are applying two types of wine.

The cloth can be put to the left of the forks or in the middle of a large plate.

Группа 4ОП – специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

МДК 03.01 МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Преподаватель: Костарнова Лариса Викторовна lara_0608@mail.ru

Дата занятия 10.11.2021

Тема Объекты маркетинговой деятельности

1. Объекты: нужда, потребность, спрос. Определение понятий, их общность и различия.

Нужды (первичные потребности). В основе маркетинга лежит идея человеческих нужд.

Нужда – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Это и физиологические нужды – в пище, одежде, тепле и безопасности, и социальные нужды – в духовной близости, влиянии и привязанности, и личные нужды – в знаниях и самовыражении. Эти нужды не создаются чьими-то усилиями, а являются природными особенностями человека.

Потребности. Второй исходной идеей маркетинга является идея человеческих потребностей.

Потребность – это нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным укладом и личностью индивида.

По мере развития общества растут потребности его членов. Люди сталкиваются с все большим количеством объектов, пробуждающих их любопытство, интерес и желание. Производители со своей стороны предпринимают целенаправленные действия для стимулирования желания обладать товарами. Они пытаются сформировать связь между тем, что они выпускают, и нуждами людей. Товар пропагандируют как средство удовлетворения одной или нескольких нужд.

Запросы. Потребности людей практически безграничны, но ресурсы для их удовлетворения ограничены. Человек будет выбирать товары, которые доставят ему наибольшее удовлетворение в рамках его финансовых возможностей.

Запрос – это потребность, подкрепленная покупательной способностью.

Нетрудно оценить запросы конкретного общества в определенный период. Общество могло бы планировать объемы производства на следующий год, исходя из совокупности запросов предыдущего.

2. Классификация потребностей: физиологические, социальные, психические, интеллектуальные и духовные; приоритетность потребностей. Потребности, удовлетворяемые услугами питания.

Потребность – переживаемая и осознаваемая человеком нужда в том, что необходимо для поддержания организма и развития его личности.

Существуют различные классификации потребностей человека. На самом деле их можно объединить в три группы:

- биологические (естественные, врожденные, физиологические, органические, природные)– потребности, которые связаны с биологической (физиологической) природой человека, т.е. со всем, что необходимо для существования, развития и воспроизводства.
- социальные – потребности, которые связаны с общественной (социальной) природой человека, т.е. определяются принадлежностью человека к обществу.
- духовные (идеальные, познавательные, культурные) – потребности, которые связаны с познанием окружающего мира, самого себя и смысла своего существования, т.е. во всем том, что необходимо для духовного развития.

Особенности человеческих потребностей:

1. все потребности человека взаимосвязаны.

Например, утоляя голод, человек заботится об эстетике стола, разнообразии блюд, чистоте и красоте посуды, приятном обществе и т.д. Удовлетворение биологических нужд приобретает в человеке множество социальных граней: имеют значение и кулинарные тонкости, и обстановка, и сервировка стола, и качество посуды, и оформление блюда, и приятное общество, разделяющее его трапезу.

2. не все потребности человека могут быть удовлетворены.

3. потребности не должны противоречить нравственным нормам общества.

Подлинные (разумные) **потребности** – потребности, которые помогают развитию в человеке его подлинно человеческих качеств: стремление к истине, красоте, знаниям, желание приносить добро людям и др.

Мнимые (неразумные, ложные) **потребности** – потребности, удовлетворение которых ведет к физической и духовной деградации личности, наносит ущерб природе и обществу.

4. неиссякаемость, нескончаемость, бесконечное множество потребностей.

- описывая человеческие потребности, американский психолог А.[Маслоу](#) охарактеризовал человека как «желающее существо», которое редко достигает состояния полного, завершенного удовлетворения.
- российский психолог и философ С.Л.[Рубинштейн](#) говорил о «ненасыщаемости» потребностей человека.

Рассмотрим примеры.

Группа потребностей	Примеры
Биологические	Утоление голода, жажды, стремление защититься от холода, дышать свежим воздухом, жилище, одежда, пища, сон, отдых и др.
Социальные	Социальные связи, общение, привязанность, забота о другом человеке, внимание к себе, участие в совместной деятельности, принадлежность к социальной группе, общественное признание, трудовая деятельность, созидание, творчество, социальная активность, дружба, любовь и др.
Духовные	Самовыражение, самоутверждение, познание окружающего мира и своего места в нем, смысла своего существования и мн. др.

Существует множество классификаций потребностей. Различают потребности:

- по сферам деятельности:
 - потребности труда
 - познания
 - общения
 - отдыха
- по объекту потребностей:
 - материальные
 - биологические

- социальные
- духовные
- этические
- эстетические и др.
- по значимости:
 - доминирующие/второстепенные
 - центральные/периферические
- по временной устойчивости:
 - устойчивые
 - ситуативные
- по функциональной роли:
 - естественные
 - обусловленные культурой
- по субъекту потребностей:
 - групповые
 - индивидуальные
 - коллективные
 - общественные

3. Виды спроса, их краткая характеристика. Типы маркетинга в зависимости от вида спроса. Маркетинговые мероприятия при разных видах спроса.

1. Спрос негативен (отрицательный спрос). Ему соответствует конверсионный маркетинг. При отрицательном спросе товары на рынке отвергаются вне зависимости от качества (стоматология, прививки, наем на работу бывших заключенных). Потребители даже готовы заплатить определенную цену за отказ от его использования. Задачей конверсионного маркетинга является исследование причины неприязни к товару, возможностей изменений негативного отношения путем рекламы и переделки товара, снижения цен и более активного стимулирования. Конверсионный маркетинг применяют, например, табачные компании, когда активность органов здравоохранения и просвещения, социального страхования, общественности приводит к резкому снижению числа курильщиков. Так, в США табачные фирмы, стремясь восстановить утраченные позиции, предприняли разработку и выпуск ряда специальных марок сигарет с пониженным содержанием смол, т.е. провели обновление продукции, сопроводив ее рекламой: «прежний аромат при минимальном содержании смол».

2. Спрос отсутствует. Ему соответствует стимулирующий маркетинг. В данном случае отношение потенциальных покупателей к товару безразлично в силу разных причин. Например, изделие неизвестно публике по своим потребительским свойствам (новые агротехнические приемы в фермерстве) или товар представляет потребительскую стоимость, но на другом рынке (телевизор в месте, где нет телестанции). В данных случаях роль стимулирующего маркетинга может включать широкую пропаганду (а не рекламу) товаротроительство телестудии и т.д.

3. Скрытый спрос. При таком спросе используется развивающий маркетинг. При скрытом спросе имеющиеся на рынке товары не удовлетворяют запросы части покупателей. Скрытый спрос может быть, например, на безвредные сигареты, более экономичные автомобили, дома в безопасных жилых микрорайонах. Развивающий маркетинг должен оценить потенциальный спрос и создать продукцию, способную удовлетворить спрос.

4. Падающий спрос. Ему соответствует ремаркетинг. При падающем спросе происходит либо насыщение рынка, либо товар вытесняется новым. Ремаркетинг должен найти новые возможности оживления спроса, т. е. придать товару рыночную новизну,

переориентировать фирму на новые рынки. Так, в середине 70-х годов в структуре потребления спиртных напитков произошел существенный сдвиг: потребители, ориентируясь на низкокалорийные продукты, значительно снизили спрос на пиво, предпочтя ему сухое виноградное вино. Тогда компания «Миллер» выпустила на рынок новую марку пива «Лайт», имевшую вдвое более низкую калорийность, за счет чего обошла многих конкурентов по объему продаж и годовой массе прибыли.

5. Нерегулярный спрос (колеблющийся). Его устраняет синхромаркетинг. Спрос может меняться в зависимости от сезона в течение недели (посещение музеев увеличивается в выходные дни, число пациентов больниц больше в начале недели) и даже в течение дня (общественный транспорт).

Синхромаркетинг должен закладывать цикличность рынка в планы работы с целью сглаживания колебаний с помощью цен, мер стимулирования и т.д.

6. Полноценный спрос. Ему соответствует поддерживающий маркетинг. В этом случае предприятие удовлетворено своей хозяйственной деятельностью. Задача поддерживающего маркетинга - обеспечивать соответствующий уровень спроса несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и конкуренцию. Это делается с помощью цен, рекламы, поддержания качества товаров.

7. Чрезмерный спрос. При нем проводится демаркетинговая политика. Чрезмерный спрос возникает, когда предприятия не могут или не хотят удовлетворять спрос. Задача демаркетинга - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса с помощью цен, ослабления усилий по стимулированию, рекламной деятельности, сокращения сервиса и т.д. Иногда передают права на производство данного продукта, лицензии, ноу-хау и т.д. другим фирмам, но с использованием или упоминанием марки данной фирмы.

8. Нерациональный спрос, которому соответствует противодействующий маркетинг. Нерациональный спрос существует, например, на товары, потенциально опасные для человека (сигареты, спиртные напитки, наркотики, оружие). Противодействующий маркетинг убеждает людей отказываться от вредных привычек

Задание на дом:

1.1. Составить конспект по вопросам темы

2.2. Тест

1. Задачи маркетинга при чрезмерном спросе являются:

- а) отыскание способов сглаживания колебания в распределении спроса
- б) сокращение сервисных услуг
- в) создание товаров эффективно удовлетворяющих спрос.

2. Спрос на товар (услугу)- это?

- а) нужда в конкретном виде продукции
- б) потребность в товаре (услуге)
- в) потребность в товаре, которая может быть оплачена потребителем

3. Стимулы, мотивы относятся к:

- а) факторам культурного уровня покупателя
- б) личностным факторам
- в) социальным факторам
- г) **психологическим факторам**

4. Синхромаркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) иррациональным спросом;
- г) чрезмерным спросом;
- д.) нерегулярным или колеблющемся спросом

5. Демаркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) иррациональным спросом;
- г) чрезмерным спросом;
- д) отсутствием спроса.

6. Нужда — это:

- а) количество денег, которое потребитель может использовать для удовлетворения своих нужд;
- б) нужда, воплощенная в какую-то конкретную форму;
- в) товар, который способен удовлетворить нужду потребителя;
- г) чувство нехватки чего-либо;
- д) все ответы верны;
- е) правильного ответа нет

7. Задачи маркетинга при нерегулярном спросе является:

- а) отыскание способов сглаживания колебания в распределении спроса
- б) сокращение сервисных услуг
- в) создание товаров эффективно удовлетворяющих спрос.

8. Развивающий маркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) иррациональным спросом;
- г) скрытым спросом;
- д) чрезмерным спросом;
- е) отсутствием спроса.

9. Поддерживающий маркетинг связан с:

- а) негативным спросом;
- б) снижающимся спросом;
- в) иррациональным спросом;
- г) полноценным спросом;
- д) чрезмерным спросом;
- е) отсутствием спроса.

Срок выполнения: 10.11.2021

Форма отчетности: конспекты по вопросам темы, решенное тестовое задание

11.11.2021 г. ЧЕТВЕРГ

Группа 4ОП – специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

МДК 03.01 МАРКЕТИНГ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Преподаватель: Костарнова Лариса Викторовна lara_0608@mail.ru

Дата 11.11.21

Тема: Юридические и физические лица выполняющие маркетинговую деятельность

1. Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность.
2. Специализированные маркетинговые организации (фирмы).
3. Службы и отделы маркетинга в организациях.
4. Требования к специалисту по маркетингу.

1. Классификация субъектов, осуществляющих маркетинговую деятельность.



Рис. 2. Кто выполняет маркетинговые функции

2. Специализированные маркетинговые организации (фирмы).

Термин «организация» происходит от франц. organisation и в наиболее общем виде означает строение, устройство чего-либо. В менеджменте это понятие обычно применяют для обозначения совокупности людей, групп, объединенных для достижения какой-либо

цели с использованием принципов разделения труда и разделения обязанностей на основе определенной структуры.

Понятие «структура» — от *structura* — обозначает взаиморасположение и связь составных частей чего-либо, строение. Термин «организация» и «структура» близки по своему значению, практически дублируют друг друга. В теории менеджмента словосочетание «организационная структура» чаще всего используют для обозначения внутреннего строения организаций, совокупности взаимосвязей между подразделениями и членами организаций, социальных общностей. Структура — один из важнейших компонентов системы. Но система отличается от структуры наличием целевой ориентации, придающей последней определенную направленность. Как известно, системой является любое предприятие.

Каждому предприятию общепита необходима такая структура, которая была бы способна проводить анализ рынка и рыночной среды, заниматься планированием маркетинговых мероприятий, их осуществлением и контролировать весь процесс организации коммерческой деятельности по оказанию услуг. Когда предприятие небольшое, то все эти функции может выполнять один человек. В крупных ресторанах или комплексах в структуру маркетинга должны входить уже несколько специалистов или отделов.

Однако, как показывает опыт, в настоящее время число предприятий этой сферы, имеющих в своем составе маркетолога, очень невелико. Даже передовые предприятия прошли определенные этапы развития и реорганизации организационной структуры управления.

В начале 90-х гг. XX в. практически ни одно предприятие не сталкивалось серьезно с проблемами маркетинга, так как отечественный

рынок только начинал развиваться и находился в стадии рынка-продавца.

Но уже в 1995—1996 гг. резкий рост числа фирм, занимающихся предоставлением услуг в сфере общественного питания, создал конкурентную среду, в которой управлять по-старому стало очень тяжело. Интенсивный рост сетей ресторанов «Макдоналдс», «Пицца Хат» и т.п. ужесточил ситуацию. Руководители начинают осознавать проблему завоевания своей доли и сегмента рынка и заниматься поиском конкурентных преимуществ. Среди них можно назвать установление наиболее низких цен на закупаемые продукты, изменение интерьера с использованием современного оборудования, разрешение конфликтных ситуаций между клиентами и обслуживающим персоналом (потребитель становится более требовательным к качеству предоставляемых услуг). Все эти функции обычно выполняет заместитель директора по коммерции, если такая должность на предприятии есть. На небольших фирмах эти проблемы обычно разрешает заведующий производством или администратор зала. Однако в условиях рынка должны быть и рыночные инструменты, которые необходимо применять в управлении предприятием.

В настоящее время ситуация ухудшается в связи с низким уровнем платежеспособного спроса. А поэтому потребители в первую очередь начинают отказывать себе в удовольствиях проведения досуга вне дома. Услуги ресторанов многим становятся просто не по карману. Хотя небольшая часть потребителей становится более требовательной и выбирает те предприятия, которые могут предложить уже европейское качество. По-прежнему растет сеть всевозможных частных заведений — кафе, закусочных — которые создают еще более жесткие условия конкурентной борьбы. Многие фирмы, чей капитал был невелик, становятся банкротами. Предприятия, которые заняли стабильное положение на рынке и имеют ликвидный баланс, активно внедряют маркетинг в своей практической деятельности. Больше всего таких предприятий, конечно, находится в Москве и Санкт-Петербурге. Но и в региональных центрах предприятия, применяющие концепцию маркетинга, уже появились, и их число возрастает с каждым днем.

Организация маркетинга на предприятии является составной частью управления фирмой. Она должна включать в себя следующие функции:

- определение структуры управления маркетингом;
- подбор и расстановка кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления маркетингом и другими отделами управления предприятием.

Нужно отметить, что, говоря о службе управления маркетингом, мы имеем в виду совокупность всех работников, занимающихся решением маркетинговых проблем и находящихся в подчинении у маркетинг-директора или начальника отдела маркетинга. Эффективность работы предприятия обусловлена правильно выбранной структурой управления маркетингом.

3. Службы и отделы маркетинга в организациях.

В настоящее время уже многие владельцы предприятий общепита столкнулись с массой проблем, разрешить которые можно только привлекая специалиста по маркетингу. Главная его цель — организовывать и проводить различные маркетинговые исследования по изучению перспектив развития спроса, требований клиентов к уровню сервиса и качеству предоставляемых услуг, тенденций изменения этих требований под влиянием различных факторов. Конечной целью функционирования маркетинговой службы является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам развития конкурентного рынка.

Организационная структура маркетинговой службы предприятия должна отражать те функции, которые выполняет маркетинг на данном предприятии. Единых рецептов по использованию четко определенных организационных структур управления маркетингом не существует. На ее формирование влияют такие экономические факторы, как тип рынка, на котором работает предприятие, какие цели оно ставит для достижения, перечень предоставляемых услуг (класс и тип предприятия), область расширения собственной сети дочерних предприятий и многие другие. Кроме того, она претерпевает различные изменения и в течение жизненного цикла самого предприятия.

Можно выделить четыре типичные организационные структуры маркетинговых служб, хотя на практике их гораздо больше за счет использования различных модификационных моделей. Тип структуры нужно выбирать в зависимости от того, на какой основе предприятие строит свою деятельность: выполняемые функции, различия производимых товаров и услуг, границы обслуживаемых рынков.

Остановимся подробнее на характеристике каждой из организационных структур.

Функциональная организация. Она предполагает подчинение специалистов по различным вопросам маркетинга руководителю отдела или службы маркетинга, который, в свою очередь, должен подчиняться или заместителю директора по маркетингу, если такая должность есть, или директору предприятия (рис. 9.1).

Преимущество такой организационной структуры в ее простоте. Недостатки появляются по мере того, как увеличивается число рынков или услуг, предоставляемых предприятием. Так, например, ресторан передает на правах франшизы свою торговую мишку предприятию в другом городе. В заключаемом контракте следует оговаривать и функции маркетинга, внедряемые на вновь открываемом предприятии, и условия контроля, осуществляемые главным владельцем. В этом случае отсутствует единая система планирования, а каждая функциональная группа будет считать свои функции более значимыми, чем функции других групп.

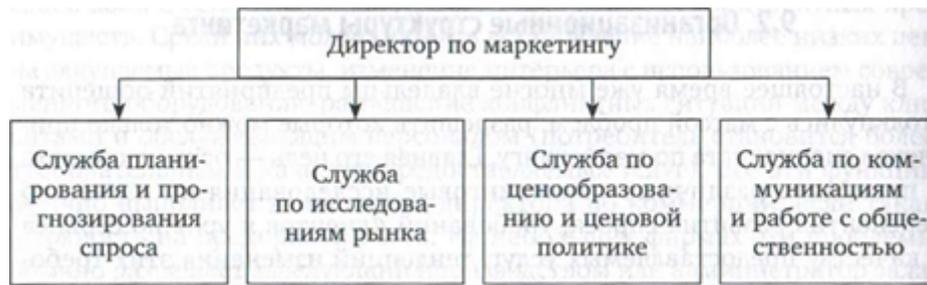


Рис. 9.1. Функциональная структура службы маркетинга

Структура функционального типа целесообразна для предприятий, у которых число предлагаемых услуг и рынков невелико (бары, кафе, столовые, закусочные). В столовых и кафе это может быть один специалист по маркетингу, выполняющий все функции маркетинга. Чем выше класс ресторана или бара, тем больше требований предъявляется к уровню обслуживания и номенклатуре предоставляемых услуг, а значит, и больше должно быть специалистов по маркетингу.

Как показано на рис. 9.1, в отделе маркетинга предусмотрены специалисты по коммуникациям, планированию и изучению спроса, служба по ценообразованию и т.д. Кроме перечисленных подразделений, могут быть и другие службы, их наличие определяет руководство предприятия, исходя из существующей потребности.

Но эта структура может быть изменена, если меняются какие-либо внешние или внутренние условия маркетинговой среды. Не нужно забывать и о том, что функциональную структуру маркетинга характеризует слабая гибкость стратегии, так как она ориентирует на достижение текущего эффекта, а не на внедрение нововведений. Подобная структура маркетинговой деятельности не способствует динамизму и новаторству. Она эффективна только при устойчивом ассортименте предоставляемых товаров и услуг. Но функциональная структура является базовой для всех остальных форм.

Товарная структура. В ней предусмотрены управляющие по каждому товару, которые координируют весь комплекс маркетинга по этому товару и быстрее реагируют на возникающие на рынке проблемы. Товарная структура отдела маркетинга на крупном предприятии выглядит следующим образом. У директора по маркетингу в подчинении несколько управляющих, которые курируют отделы рыночных исследований и рекомендаций; планирование продукции; сбыта; товародвижения; продвижения; по другим функциональным областям. Такая структура необходима, если владелец фирмы создает целую сеть ресторанов различных классов (рис. 9.2).



Каждое из таких предприятий имеет свою номенклатуру предоставляемых услуг, свой сегмент, а потому и свою маркетинговую стратегию. По товарному признаку следует создавать оргструктуры там, где некоторые товары требуют дополнительных мер по их продвижению. Это характерно для комплексов, в состав которых входят кулинарии, выездные лотки. Ведь для продвижения на рынке ассортимента продукции, реализуемой через эти каналы сбыта, потребуется индивидуальный подход.

Основные функции управляющего по товару: составление плана и бюджета маркетинга своего товара; прогнозирование возможных изменений на рынке товара; сбор информации и изучение деятельности конкурентов; координация деятельности всех подразделений предприятия, влияющих на маркетинг конкретного товара; контроль за соотношением цен и соблюдением статей бюджета; введение новых товаров, его модификаций и снятие с производства старых.

Такая организационная структура обходится предприятию гораздо дороже за счет увеличения персонала, но она наиболее эффективна в реализации концепции маркетинга. Конечно, она характерна для крупных предприятий общепита, где объемы продаж каждого товара достаточно велики для того, чтобы оправдать неизбежное дублирование в работе некоторых специалистов. В развитых странах эта структура популярна в крупных децентрализованных компаниях, где каждый филиал специализируется на выпуске конкретного товара.

Рыночная структура. По этому типу целесообразно создавать структуру отдела маркетинга на тех предприятиях, которые работают на различных рынках, где явно выражены различные покупательские предпочтения. У директора по маркетингу в подчинении три управляющих, которые руководят отделами маркетинговых исследований и производства; планирования продукции; сбыта; сервиса; рекламы и стимулирования (рис. 9.3). Некоторые фирмы, имея рестораны в Москве, стремятся проникнуть и на рынки других городов. Введение должности управляющего по рынку позволит поставить в центр внимания деятельности образованного предприятия запросы потребителей каждого региона. Для каждого рынка должна быть выработана своя стратегия развития.



Рис. 9.3. Рыночная структура отдела маркетинга

Товарно-рыночная структура. Такую службу маркетинга создают для преодоления ограниченности товарной и рыночной организации крупные предприятия; это касается в первую очередь сетей демократичных ресторанов. Система предполагает сочетание товарного и рыночного подходов с использованием принципа матрицы: управляющие по товарам занимаются планированием и организацией сбыта своей продукции, а управляющие по рынкам отвечают за развитие выгодных рынков (рис. 9.4). Такая структура целесообразна при широкой номенклатуре предлагаемых услуг на разнородных рынках, на которых работают предприятия одной сети или одного бренда.

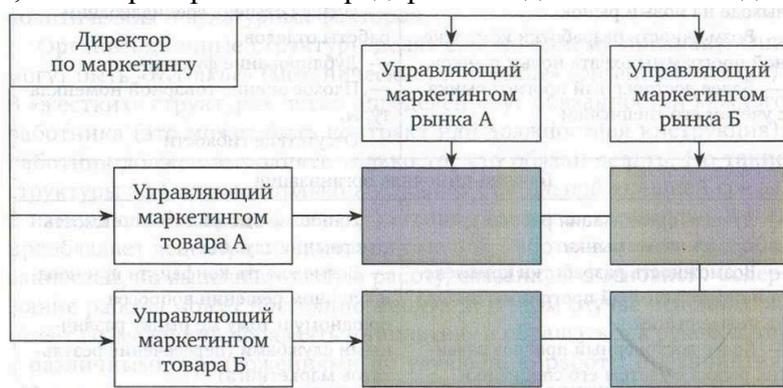


Рис. 9.4. Товарно-рыночная структура службы маркетинга

Нужно учитывать, что современной модели организационной структуры службы маркетинга не существует. Для каждой из перечисленных форм присущи как достоинства, так и недостатки (табл. 9.1).

Таблица 9.1

Сильные и слабые стороны организационных структур службы маркетинга

Сильные стороны	Слабые стороны
Функциональная организация	

<ul style="list-style-type: none"> — Простота управления. — Однозначное описание состава обязанностей каждого сотрудника. — Возможность функциональной специализации маркетологов как фактор роста их профессиональной квалификации. — Конкуренция между отдельными участниками как стимул роста эффективности работы 	<ul style="list-style-type: none"> — Снижение качества работы с расширением номенклатуры товаров и услуг. — Отсутствие механизма поиска нетрадиционных видов и направлений деятельности фирмы. — Конкуренция между отдельными функциональными участниками, «местничество», борьба за частный, а не общий интерес фирмы
Товарная организация	
<ul style="list-style-type: none"> — Полный маркетинг каждого товара. — Возможность изучения специфики потребностей и основных целевых сегментов по каждому товару (или услуге) 	<ul style="list-style-type: none"> — Широкий круг обязанностей одного сотрудника затрудняет рост квалификации. — Наличие многих дублирующих друг друга (в функциональном смысле) подразделений
Сильные стороны	Слабые стороны
Рыночная организация	
<ul style="list-style-type: none"> — Лучшая координация служб при выходе на новый рынок. — Возможность разработки комплексной программы охвата новых рынков. — Более достоверный прогноз рынка с учетом его специфики 	<ul style="list-style-type: none"> — Сложная структура. — Низкая степень специализации работы отделов. — Дублирование функций. — Плохое знание товарной номенклатуры. — Отсутствие гибкости
Товарно-рыночная организация	
<ul style="list-style-type: none"> — Лучшая организация работы при выходе на новые рынки. — Возможность разработки комплексной стратегической программы выхода на новые рынки. — Более достоверный прогноз развития рынка с учетом его специфики 	<ul style="list-style-type: none"> — Наиболее высокая себестоимость содержания службы. — Возможность конфликта при неоднозначном решении вопросов по одному и тому же рынку различными службами (пересечение результатов маркетинга)

При выборе организационной структуры многое зависит от способности руководителя стратегически мыслить, умения экономически обосновать выбранные направления развития фирмы, реально оценить угрозы конкурентов и привлечь в свой штат профессиональных маркетологов. Не всегда правильно выбранная структура на практике может стать гарантией успеха в бизнесе.

4. Требования к специалисту по маркетингу.

Маркетинговая работа требует организации на предприятии особой службы.

Маркетинговая служба (маркетинговый отдел) предприятия – специальное подразделение, действующее на основе принципов маркетинга и выполняющее маркетинговые функции.

Основные задачи маркетинговой службы:

- комплексное изучение рынка;
- обеспечение реализации товара на основе рыночной ориентации производства.

Маркетинг-директор и его сотрудники должны выбирать выгодные для данной фирмы рынки, анализировать рыночную ситуацию, разрабатывать рекомендации по выпуску новых товаров; разрабатывать и реализовывать стратегию и тактику; разрабатывать товарную, ценовую и сбытовую политику предприятия и проводить ее в жизнь; определять мероприятия по формированию спроса, рекламе, стимулированию сбыта и пропаганде.

Деятельность маркетинговых служб предприятия сочетает в себе работы экономического, финансового, планового, производственного, технического, сбытового и исследовательского характера, что определяет высокие требования к уровню теоретической и практической подготовки персонала этой службы.

Маркетолог – это менеджер высшей квалификации. На современном рынке труда в России данная профессия одна из самых востребованных и высокооплачиваемых. Это обусловлено тем, что в рыночной системе маркетологам отведена созидательная роль – они являются непосредственными создателями рынка. В условиях конкуренции прогнозирование рыночных ситуаций превращается в один из основных процессов регулирования производства. Маркетологи, определяя новые потребности людей, ориентируют производство на их удовлетворение.

Компетентный маркетолог владеет практическими навыками по следующим видам деятельности:

- сбор и анализ информации о состоянии рынка, нуждах людей, конкурентах, в целях формирования планов производства и реализации продукции;
- определение емкости рынка, потребности в товарах, выбор каналов сбыта;
- оценка конкурентоспособности товара и фирмы;
- организация и проведение рекламных кампаний;
- разработка маркетинговой стратегии и маркетинговых программ.

Требования, предъявляемые к специалистам по маркетингу, отражены в примерной должностной инструкции.

Задание на дом:

1.1. Составить конспект по вопросам темы

2.2. Тест

1. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:
 - а) подразделения которых располагаются на обширной территории
 - б) производящих широкую номенклатуру продукции.
 - в) когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.
2. Рыночная структура маркетинга применяется ...
 - а) для организации с широкой номенклатурой товаров и большим количеством рынков;
 - б) для организаций, товар которых распределяется в регионы с различными требованиями;
 - в) в случае неоднородного спроса;
 - г) для организаций, которые производят однородную продукцию.
3. Дивизиональная организационная структура эффективна ...
 - а) для многопродуктового производства и территориально разобщенных рынков;
 - б) в условиях интенсивного развития производства;
 - в) в условиях стабильного и экстенсивного развития производства;
 - г) в случаях, когда требуется сосредоточить ресурсы на решении особо важных проблем.

4. Организационная структура службы маркетинга, применяемая предприятиями с широкой номенклатурой продукции, называется ...

- а) продуктовой;
- б) рыночной;
- в) географической;
- г) функциональной.

5. Структура маркетинга с ориентацией на покупателей применяется ...

- а) для организаций, товар которых распределяется в регионы с различными требованиями;
- б) для организаций, которые производят однородную продукцию;
- в) для организаций с широкой номенклатурой товаров и большим числом рынков;
- г) в случае неоднородного спроса.

6. Матричная схема построения организационных структур маркетинга предполагает ...

- а) создание временных организационных групп для решения конкретных проблем;
- б) – максимальную централизацию и авторитарность руководства, возможность объединения людских ресурсов и монополию на информацию;
- в) выделение отдельных направлений, каждое из которых имеет свою объединяющую предметную характеристику (рынок, товар);
- г) скорректированное выполнение маркетинговых функций параллельно со всеми другими функциями служб предприятия.

7. Региональная структура маркетинга применяется ...

- а) для предприятий, имеющих большой ареал сбыта, когда товар распределяется в регионы с различными требованиями;
- б) когда ответственность за разработку и реализацию стратегий и текущих планов маркетинга возлагается на продукт-менеджеров;
- в) для предприятий, ориентирующих маркетинговую деятельность и маркетинговые мероприятия на целевые группы покупателей;
- г) когда ответственность за разработку и реализацию маркетинговых стратегий и планов на каждом рынке возлагается на менеджеров по рынку.

Срок выполнения: 11.11.2021

Форма отчетности: конспекты по вопросам темы, решенное тестовое задание

Группа 4 ОП - специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

МДК 05.01 Выполнение работ по профессии Бармен

Клочкова Ольга Васильевна klochkova020184@mail.ru

11.11.2021

Тема: Тонизирующие прохладительные смешанные напитки: эг-ноги, флипы, физы, дейзи, слинги.

Лекционный материал:

1. Эг-ног. Молочно-фруктовый прохладительный напиток. Он пришел в Россию из Шотландии и в переводе означает "яичное пиво". Сырые яйца, молоко и сливки - вот основные компоненты напитка.

В состав Эг-нога входят так же фруктовые соки, сиропы, мороженое, различные ароматизаторы и лед. Напиток считается алкогольным, если в его состав включены коньяк, ром, вино. Подают со льдом и соломинкой в стакане "тумблер".

Иногда часть молока заменяется содовой или минеральной водой.

2. Флип. Освежающий напиток, родиной которого является Северная Америка. В переводе означает "взбитый". Когда-то этот напиток готовился на основе пива. Позднее Флип распространился в Европе и видоизменился. В настоящее время существует множество рецептов алкогольных и безалкогольных флипов. Основными компонентами безалкогольного флипа является свежее яйцо или желток, который смягчает вкус сока и делает напиток более питательным. Флипы готовят в электромиксере безо льда, поэтому все компоненты должны быть охлажденными. Взбивают флипы одну минуту до образования пены. Взбитые яйца перекладывают в шейкер, добавляют все компоненты и сильно встряхивают. Подают флипы в бокале, в стакане "тумблер" безо льда с соломинкой.

Рецепты:

Шоколадный флип

Яйцо - 1 шт., сок мандариновый - 40 г., сироп шоколадный - 40 г., молоко - 70 г., взбитые сливки - 15 г., шоколад - 5 г.

Ягодный флип

Яйцо - 1 шт., сироп - 70 г., молоко - 100 г., взбитые сливки - 10 г., малина - 50 г.

Абрикосовый эг-ног

Яичный желток - 1 шт., апельсиновый сок - 50 г., сироп - 30 г., взбитые сливки - 15 г., лед - 2-3 куб.

3. Физ. Игристый, сильно пенящийся напиток. Название происходит от английского слова, что означает "шипучий", "игристый". Основными компонентами являются белок яйца и газированная вода. Газированную воду можно готовить в сифоне. Используют также любые ягодные и фруктовые соки с кислым вкусом. Готовят напитки в шейкере или миксере. Важно, чтобы физ был подан сильно охлажденным, поэтому бокал заполняют на 1/2 объема измельченным льдом.

Готовый физ украшают ягодами, ломтиками лимона и апельсина. Подают с двумя соломинками. Вместо содовой воды можно использовать шампанское, вместо сахарного сиропа - другие сиропы и ликеры.

4. Дейзи. Смешанный напиток, похожий на коллинзы и физы, но красного цвета за счет различных сиропов или настоек (Гренадин, малиновый, клюквенный сироп) с лимонным или лаймовым соком. Компоненты взбивают в шейкере со льдом, процеживают, наливают поверх льда и украшают фруктами.

Задание на дом:

1. Написать лекцию.
2. Подготовка реферата на тему «История возникновения баров»

Срок сдачи задания: 11.11.2021

Форма сдачи задания: Письменно, устно

Дата: 11.11.2021г.

Тема: Маркетинговое исследование. Ценовая политика предприятия.

1. Цели, задачи и основные понятия маркетинговых исследований.

Маркетинговое исследование – это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию.

Основные цели маркетингового исследования: уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений; следить за процессом реализации маркетинговых задач.

Глобальные цели маркетингового исследования – это информационное обеспечение маркетинга, то есть сбор необходимой информации и аналитическое обеспечение, заключающееся в использовании математических моделей для анализа данных и получения с их помощью прогнозов и возможности принятия оптимальных решений.

На макроуровне маркетинговое исследование должно выявить и смоделировать закономерности и тенденции развития рынка, дать оценку рыночной ситуации, определить емкость рынка и дать прогноз спроса.

На микроуровне даются оценки, осуществляется анализ и прогноз собственных возможностей фирмы (ее потенциала и конкурентоспособности), состояния и перспектив развития того сегмента рынка, на котором эта фирма действует.

Задачи маркетинговых исследований могут быть самыми разнообразными и диктоваться потребностями разработки стратегии маркетинга, формирование ценовой, товарной, коммуникационной, сбытовой политики и другими аспектами управления маркетингом на предприятии. Можно выделить лишь основные направления исследований, поэтому перед маркетинговым исследованием стоят следующие задачи:

- Сбор, обработка, сводка и хранение информации;
- Анализ влияния глобальных сил и факторов макросреды маркетинга на деятельность фирмы и ее результаты;
- Исследование рынка – систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.
- Исследование собственных возможностей фирмы, ее потенциала и конкурентоспособности. Она заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы.
- Анализ воздействия макросреды маркетинга - анализ законодательных ограничений деятельности, экономических условий, социально-культурных изменений, демографических тенденций, экологических проблем.
- Анализ системы стимулирования сбыта и рекламы – преследует цель выявить, как, когда и с помощью каких средств лучше стимулировать сбыт товара, повысить авторитет товаропроизводителя, успешно осуществлять рекламные мероприятия. В качестве объектов исследования выступают: поведение поставщиков, посредников, покупателей, эффективность рекламы, отношение потребительской общественности, контакты с покупателями.
- Исследование товара – это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара (тестирование товара и упаковки), обращаемого на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности.
- Исследование товародвижения и продаж – это исследование, преследующее цель определить наиболее эффективные пути, способы и средства доведения товара до потребителей и его реализации. Главными объектами изучения выступают торговые каналы, посредники, продавцы, формы и методы продажи, издержки обращения (сопоставление торговых расходов с размерами получаемой прибыли).
- Информационно-аналитическое обоснование сегмента рынка (группировка и структуризация потребителей);
- Информационно-аналитическое обеспечение разработки товара и регулирование его жизненного цикла;
- Информационно-аналитическое обеспечение разработки стратегии маркетинга;
- Информационно-аналитическое обеспечение стратегического и оперативного маркетингового планирования;

- Информационно-аналитическое обеспечение контроллинга;
- Информационно-аналитическое обеспечение ценообразования и регулирования цен;
- Учет и анализ товарооборота, товарных запасов, издержек обращения и прибыли в целом и по этапам жизненного цикла товара;
- Характеристика эффективности маркетинга и маркетингового исследования, оценка вклада фирмы в решение экологических проблем.

Проведение маркетингового исследования целесообразно в следующих случаях: Недостаточный объем информации для принятия решения; Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их реализации; Ухудшение ситуации (потеря рынка, замедление товарооборота и т.д.); Изучение причин неожиданного успеха; Формирование новых стратегических или тактических замыслов.

Задание на дом: Составить конспект лекции в тетрадь.

Ответить на вопросы:

1. Дайте понятие маркетинговое исследование?
2. Цель и задачи маркетинговых исследований?

Срок выполнения: 12.11.2021г.

12.11.2021 г. ПЯТНИЦА

4ОП специальность 43.02.02 Организация обслуживания в общественном питании МДК 04.02 Контроль качества продукции и услуг общественного питания Терминасова [З.Д. terminasova54@mail.ru](mailto:terminasova54@mail.ru)

Основная литература:

1. Гончаров А.А., Копылов В.Д. Метрология, стандартизация и сертификация - М.: Изд. центр Академия, 2018 г.
2. Кошечая И.П., Канке А.А. Метрология, стандартизация, сертификация. - М.: Форум-ИНФРА-М, 2018 г.
3. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2018 г.

Дополнительная литература:

- 1.Тедеева Ф.Л.Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия: учебник для ВУЗов/ Ф.Л. – Ростов Н/Д: - Феникс, 2018 г .
- 2.Контроль качества продукции и услуг общепита - <http://lib.rus.ec/b/165774/read>

Дата: 12.11.2021 г

ТЕМА: Способы фальсификации (обман, обвес, обсчет потребителей)

При фальсификации продовольственных товаров обычно подвергается подделке подлинности одна или несколько характеристик товара. Поэтому различают следующие виды фальсификации продовольственных товаров:

- ассортиментная (видовая), - качественная; -количественная;
- стоимостная; - информационная; - комплексная.

Для ассортиментной фальсификации той или иной группы товаров необходимы следующие условия: Для анализа взят рассольник "Ленинградский", приготовленный по рецептуре: картофель-100 г, крупа овсяная - 30 г, лук - 10 г, морковь - 20 г, огурцы- 30 г, томат-пюре - 10 г., лук-порей -10 г, сало растительное - 10 г, сметана - 10 г.

При анализе установлено: сухих веществ- 60,8 г , жира - 9,1 г. Жиры определяется 65 %.Сделать вывод о нормах вложения сырья. Качество товаров является одной из основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на создание

потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности. Под качеством пищевых продуктов понимают совокупность свойств, отражающих способность продукта обеспечивать органолептические характеристики, потребность организма в пищевых веществах, безопасность его для здоровья, надежность при изготовлении и хранении. Основными свойствами продовольственных товаров, которые определяют их полезность и способность удовлетворять потребности человека в питании, являются пищевая ценность, физические и вкусовые свойства и его сохраняемость. Вкусовые товары имеют очень большое значение в питании человека. Они возбуждают аппетит, способствуют выделению пищеварительных соков и усвоению основных пищевых веществ. В состав вкусовых товаров входят алкалоиды, которые в умеренных дозах стимулируют деятельность нервной системы и сердца. По характеру действия на организм все вкусовые товары делят на товары общего и местного действия. Они придают вкус и аромат продуктам, повышают их питательную ценность. Идентификация является инструментом для определения фальсификации. Вопрос о фальсификации продовольственных товаров актуален во все времена. Актуальность вопроса обусловлена экономическими факторами (наносится экономический урон производителям), а также немаловажное значение имеет фактор сохранности здоровья населения, ведь фальсифицированные товары нередко оказываются просто опасными для здоровья человека. Качество товара - это совокупность его свойств и характеристик, придающих ему способность удовлетворять обусловленные или предвиденные потребности покупателя. Качество содержит в себе не все свойства товара, а лишь те, которые связаны с удовлетворением конкретных потребностей соответственно назначению товара. Кроме потребительских характеристик, качество включает и другие свойства товара, обеспечивающие соответствие требованиям проектировщиков, производителей, работников сферы обращения, которые имеют отношение к товару. Важное задание товароведения - выявить максимальный набор свойств товара, которые отвечают за его качество. Эти свойства могут выявляться на всех стадиях жизненного цикла товара. Качество товара нельзя объяснить и измерить в разрез с его потребительской стоимостью и пользой. Нельзя приравнивать качество и потребительскую стоимость. Потребительская стоимость - это сам товар, несущий в себе определенную пользу и являющийся конкретным благом. Товар в роли потребительской стоимости является носителем своего качества. Повышение качества неотъемлемо от научно-технического прогресса, потому что, вооружившись передовыми научными достижениями и разработками можно достаточно успешно конкурировать с другими товарами на международном рынке. Показатель качества товара - это количественная характеристика одного или нескольких свойств товара, представляющих собой его качество. Показатель качества товара количественно характеризует степень пригодности товара удовлетворять определенные потребности. Номенклатура показателей качества конкретного товара зависит от его назначения. У товаров, выполняющих несколько функций разного рода, номенклатура показателей может быть широкой, у товара одноцелевого назначения она будет гораздо уже. В зависимости от характера свойств качества, показатели разделяют на такие группы: показатели назначения (функциональные); показатели надежности, эргономичные показатели; эстетические, показатели технологические, показатели транспортабельности; показатели стандартизации и унификации; патентные показатели; экологические показатели; показатели безопасности; экономические показатели и показатели однородности. На стадии товарооборота на внутреннем рынке показатели технологичности, стандартизации и унификации и патентные, как правило не используются. В зависимости от количества свойств показателей, которые характеризуются, их разделяют на единичные и комплексные. Единичный показатель количественно характеризует одно простое свойство. Комплексный показатель характеризует одним числом одновременно несколько свойств товара или сложное свойство. Различают показатели фактические, базовые и

относительные. Фактический показатель- это конкретный единичный или комплексный показатель, установленный для данного товара. Базовый показатель- это показатель принятый как исходный при сравнении с фактическим при оценке качества. Относительный показатель характеризует соотношение фактического и базового показателей. По способу выражения показатели бывают размерными, которые выражаются в различных единицах измерения, и безразмерными, которые выражаются в единичных частях или в процентах. Особенный вид- интегральный показатель, выражающий соотношение полезного эффекта и суммарных затрат на его разработку, изготовление, оборот и потребление. То есть, это соотношение потребительской стоимости и стоимости. Показатель качества это количественное и качественное выражение свойств товара. Каждый показатель имеет наименование и назначение, по которым товары подразделяют на группы в зависимости от свойств, которые характеризуются (единичные или комплексные) или от назначения (базовые и расчетные). Факторы, влияющие на качество товаров, можно разделить на факторы, формирующие качество товара, и факторы, влияющие на сохранение качества товаров. Качество товаров формируется на стадиях их разработки и изготовления. На стадиях товарного оборота и потребления, в частности при транспортировке, сохранении, реализации и потреблении, необходимое влияние на товар факторов, обеспечивающих сохранение сформированного качества. К факторам, формирующим качество товаров, относятся исходные материалы и сырье, конструкция изделия и технологическая обработка. Материалы разделяют на основные, вспомогательные и комплектующие. Главную роль играют основные материалы, качество которых определяет качество изделия. Они по происхождению могут быть природными и химическими (искусственные и синтетические). По химическому составу различают органические и неорганические материалы. Сформированное качество необходимо сохранить на стадиях распределения и потребления. К факторам, способствующим сохранению качества, относят факторы, влияющие на товар при транспортировке, хранении и потреблении товаров. К упаковке принадлежат тара и упаковочные материалы. Оценивание качества - это выбор показателей, определение их действительного значения и сопоставление их с базовыми показателями. Относительно потребительских свойств важно выбрать такие показатели, которые имеют решающее значение. В качестве базовых показателей приняты регламентированные значения стандартов или других нормативных документов, а также стандартные образцы и эталоны. После сопоставления действительных значений измеряемого показателя с базовым устанавливаются определенные градации, классы, товарные сорта, марки продукции. Градация, класс, сорт - категория или разряд, присвоенный объектам после сопоставления действительных и базовых показателей. Стандартный товар-товар, соответствующий установленным требованиям по всем избранным показателям. Нестандартный товар - товар, не соответствующий установленным требованиям по одному или комплексу показателей, но это несоответствие не является критическим (опасным). Брак-товар с выявленными недостатками, которые могут быть исправлены или их нельзя исправить по одному или комплексу показателей. Сорт- градация качества товара по одному или нескольким показателям. Разделение на сорта осуществляется в зависимости от выявленных дефектов и отклонении по нескольким показателям потребительских свойств. Сорта помечаются порядковыми номерами- 1-й, 2-й, 3-й, иногда терминами- экстра, высший. Контроль качества товаров - это проверка соответствия показателей качества установленным требованиям, имеющимся в стандартах, технических условиях, договорах поставки и других документах, регламентирующих требования к качеству. Контроль качества самая важная функция управления качеством. Важнейшие задания контроля:· обезопасить потребителя от некачественных товаров;· снизить до минимума часть бракованных и низкосортных товаров;· обеспечить информацией о качестве исходных материалов, полуфабрикатов, комплектующие изделия и готовые товары.

Задание на дом: Изучив материал ответить на следующие вопросы.

1. Дать понятие фальсификации услуг и ее видов на предприятиях общепита
2. Охарактеризовать способы фальсификации (обман, обвес, обсчет потребителей) на предприятиях общепита;

Задание выполнить в срок до 14.11.2021 г.

4ОП специальность 43.02.02 Организация обслуживания в общественном питании МДК 04.02 Контроль качества продукции и услуг общественного питания Терминасова [З.Д. terminasova54@mail.ru](mailto:terminasova54@mail.ru)

Основная литература:

1. Гончаров А.А., Копылов В.Д. Метрология, стандартизация и сертификация - М.: Изд. центр Академия, 2018 г.
2. Кошечкина И.П., Канке А.А. Метрология, стандартизация, сертификация. - М.: Форум-ИНФРА-М, 2018 г.
3. Крылова Г.Д. Основы стандартизации, сертификации, метрологии. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2018 г.

Дополнительная литература:

1. Тедеева Ф.Л. Стандартизация, метрология, подтверждение соответствия: учебник для ВУЗов/ Ф.Л. – Ростов Н/Д: - Феникс, 2018 г .
2. Контроль качества продукции и услуг общепита - <http://lib.rus.ec/b/165774/read>

Дата: 12.11.2021 г

ТЕМА: Способы фальсификации (обман, обвес, обсчет потребителей)

При фальсификации продовольственных товаров обычно подвергается подделке подлинности одна или несколько характеристик товара. Поэтому различают следующие виды фальсификации продовольственных товаров:

- ассортиментная (видовая), - качественная; -количественная;
- стоимостная; - информационная; - комплексная.

Для ассортиментной фальсификации той или иной группы товаров необходимы следующие условия: Для анализа взят рассольник "Ленинградский", приготовленный по рецептуре: картофель-100 г, крупа овсяная - 30 г, лук - 10 г, морковь - 20 г, огурцы- 30 г, томат-пюре - 10 г., лук-порей -10 г, сало растительное - 10 г, сметана - 10 г.

При анализе установлено: сухих веществ- 60,8 г , жира - 9,1 г. Жира определяется 65 %. Сделайте вывод о нормах вложения сырья. Качество товаров является одной из основополагающих характеристик, оказывающих решающее влияние на создание потребительских предпочтений и формирование конкурентоспособности. Под качеством пищевых продуктов понимают совокупность свойств, отражающих способность продукта обеспечивать органолептические характеристики, потребность организма в пищевых веществах, безопасность его для здоровья, надежность при изготовлении и хранении. Основными свойствами продовольственных товаров, которые определяют их полезность и способность удовлетворять потребности человека в питании, являются пищевая ценность, физические и вкусовые свойства и его сохраняемость. Вкусовые товары имеют очень большое значение в питании человека. Они возбуждают аппетит, способствуют выделению пищеварительных соков и усвоению основных пищевых веществ. В состав вкусовых товаров входят алкалоиды, которые в умеренных дозах стимулируют деятельность нервной системы и сердца. По характеру действия на организм все вкусовые товары делят на товары общего и местного действия. Они придают вкус и аромат продуктам, повышают их питательную ценность. Идентификация является инструментом для определения фальсификации. Вопрос о фальсификации продовольственных товаров актуален во все времена. Актуальность вопроса обусловлена экономическими факторами (наносится экономический урон производителям), а также немаловажное значение имеет фактор сохранности здоровья населения, ведь фальсифицированные товары нередко оказываются просто опасными для здоровья человека. Качество товара - это совокупность

его свойств и характеристик, придающих ему способность удовлетворять обусловленные или предвиденные потребности покупателя. Качество содержит в себе не все свойства товара, а лишь те, которые связаны с удовлетворением конкретных потребностей соответственно назначению товара. Кроме потребительских характеристик, качество включает и другие свойства товара, обеспечивающие соответствие требованиям проектировщиков, производителей, работников сферы обращения, которые имеют отношение к товару. Важное задание товароведения - выявить максимальный набор свойств товара, которые отвечают за его качество. Эти свойства могут выявляться на всех стадиях жизненного цикла товара. Качество товара нельзя объяснить и измерить в разрез с его потребительской стоимостью и пользой. Нельзя приравнивать качество и потребительскую стоимость. Потребительская стоимость - это сам товар, несущий в себе определенную пользу и являющийся конкретным благом. Товар в роли потребительской стоимости является носителем своего качества. Повышение качества неотъемлемо от научно-технического прогресса, потому что, вооружившись передовыми научными достижениями и разработками можно достаточно успешно конкурировать с другими товарами на международном рынке. Показатель качества товара - это количественная характеристика одного или нескольких свойств товара, представляющих собой его качество. Показатель качества товара количественно характеризует степень пригодности товара удовлетворять определенные потребности. Номенклатура показателей качества конкретного товара зависит от его назначения. У товаров, выполняющих несколько функций разного рода, номенклатура показателей может быть широкой, у товара одноцелевого назначения она будет гораздо уже. В зависимости от характера свойств качества, показатели разделяют на такие группы: показатели назначения (функциональные); показатели надежности, эргономичные показатели; эстетические, показатели технологические, показатели транспортабельности; показатели стандартизации и унификации; патентные показатели; экологические показатели; показатели безопасности; экономические показатели и показатели однородности. На стадии товарооборота на внутреннем рынке показатели технологичности, стандартизации и унификации и патентные, как правило не используются. В зависимости от количества свойств показателей, которые характеризуются, их разделяют на единичные и комплексные. Единичный показатель количественно характеризует одно простое свойство. Комплексный показатель характеризует одним числом одновременно несколько свойств товара или сложное свойство. Различают показатели фактические, базовые и относительные. Фактический показатель - это конкретный единичный или комплексный показатель, установленный для данного товара. Базовый показатель - это показатель принятый как исходный при сравнении с фактическим при оценке качества. Относительный показатель характеризует соотношение фактического и базового показателей. По способу выражения показатели бывают размерными, которые выражаются в различных единицах измерения, и безразмерными, которые выражаются в единичных частях или в процентах. Особый вид - интегральный показатель, выражающий соотношение полезного эффекта и суммарных затрат на его разработку, изготовление, оборот и потребление. То есть, это соотношение потребительской стоимости и стоимости. Показатель качества это количественное и качественное выражение свойств товара. Каждый показатель имеет наименование и назначение, по которым товары подразделяют на группы в зависимости от свойств, которые характеризуются (единичные или комплексные) или от назначения (базовые и расчетные). Факторы, влияющие на качество товаров, можно разделить на факторы, формирующие качество товара, и факторы, влияющие на сохранение качества товаров. Качество товаров формируется на стадиях их разработки и изготовления. На стадиях товарного оборота и потребления, в частности при транспортировке, сохранении, реализации и потреблении, необходимое влияние на товар факторов, обеспечивающих сохранение сформированного качества. К

факторам, формирующим качество товаров, относятся исходные материалы и сырье, конструкция изделия и технологическая обработка. Материалы разделяют на основные, вспомогательные и комплектующие. Главную роль играют основные материалы, качество которых определяет качество изделия. Они по происхождению могут быть природными и химическими (искусственные и синтетические). По химическому составу различают органические и неорганические материалы. Сформированное качество необходимо сохранить на стадиях распределения и потребления. К факторам, способствующим сохранению качества, относят факторы, влияющие на товар при транспортировке, хранении и потреблении товаров. К упаковке принадлежат тара и упаковочные материалы. Оценивание качества - это выбор показателей, определение их действительного значения и сопоставление их с базовыми показателями. Относительно потребительских свойств важно выбрать такие показатели, которые имеют решающее значение. В качестве базовых показателей приняты регламентированные значения стандартов или других нормативных документов, а также стандартные образцы и эталоны. После сопоставления действительных значений измеряемого показателя с базовым устанавливаются определенные градации, классы, товарные сорта, марки продукции. Градация, класс, сорт - категория или разряд, присвоенный объектам после сопоставления действительных и базовых показателей. Стандартный товар - товар, соответствующий установленным требованиям по всем избранным показателям. Нестандартный товар - товар, не соответствующий установленным требованиям по одному или комплексу показателей, но это несоответствие не является критическим (опасным). Брак-товар с выявленными недостатками, которые могут быть исправлены или их нельзя исправить по одному или комплексу показателей. Сорт- градация качества товара по одному или нескольким показателям. Разделение на сорта осуществляется в зависимости от выявленных дефектов и отклонении по нескольким показателям потребительских свойств. Сорта помечаются порядковыми номерами- 1-й, 2-й, 3-й, иногда терминами- экстра, высший. Контроль качества товаров - это проверка соответствия показателей качества установленным требованиям, имеющимся в стандартах, технических условиях, договорах поставки и других документах, регламентирующих требования к качеству. Контроль качества самая важная функция управления качеством. Важнейшие задания контроля: · обезопасить потребителя от некачественных товаров; · снизить до минимума часть бракованных и низкосортных товаров; · обеспечить информацией о качестве исходных материалов, полуфабрикатов, комплектующие изделия и готовые товары.

Задание на дом: Изучив материал ответить на следующие вопросы.

1. Дать понятие фальсификации услуг и ее видов на предприятиях общепита
2. Охарактеризовать способы фальсификации (обман, обвес, обсчет потребителей) на предприятиях общепита;

Задание выполнить в срок до 14.11.2021 г.

Группа 4 ОП - специальность: 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании.

Дисциплина: Основы предпринимательства.

Преподаватель: - Бабиченко И.В. babichenko-86@mail.ru

12.11.2021г.

Тема: Ценовая политика предприятия.

Лекция

1. Ценообразование на различных рынках.

Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар. Можно выделить четыре типа рынков, в каждом из которых стоят свои проблемы в области ценообразования.

Первый рынок представляет "чистую конкуренцию".

Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товара. Ни отдельный покупатель или продавец не оказывает здесь особого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Не хотят продавцы запрашивать и цену ниже рыночной, поскольку способны продать товар по существующей рыночной цене. Продавцы на таком рынке не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, поскольку до тех пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, мероприятий по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий ограничена.

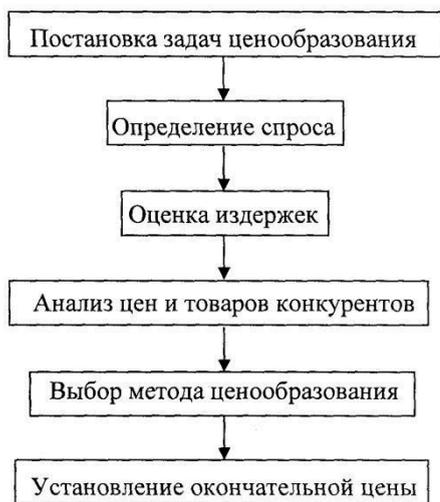
Весьма специфичен **рынок монополистической конкуренции**, состоящий из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки не по единой рыночной цене, а в широкой гамме цен. Наличие большого диапазона цен объясняется способностью продавцов предложить покупателям разные варианты товаров. Конкретные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели принимают во внимание разницу в предложениях и готовы платить за товары разные цены. Чтобы выделиться чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать многообразные предложения для отдельных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи.

В условиях **олигополии** на рынке действует небольшое количество продавцов, достаточно чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Продавцы не могут существенно влиять на уровень цен, а новым претендентам довольно сложно проникнуть на этот рынок. Поэтому в данном случае конкуренция носит преимущественно неценовой характер. Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цены, а за счет других факторов: улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания и т. п. Каждый олигополист учитывает, что снижение его цены вызовет ответную реакцию других олигополистов. Поэтому возросший вследствие пониженной цены спрос распределится между всеми фирмами, и фирме, которая первой понизила цену, достанется лишь часть возросшего спроса. А если эта же фирма повысит цену, другие фирмы могут и не последовать за ней, и поэтому спрос на ее продукцию сократится значительно более резко, чем это произошло бы в случае общего повышения цен.

В случае **чистой монополии** продавец обладает очень высокой степенью контроля за ценой. Продавцом может выступать как государственная, так и частная регулируемая или нерегулируемая монополия. Государственная монополия с помощью политики цен может преследовать достижение различных целей. Например, установление цены ниже себестоимости сделает товар, имеющий важное значение для покупателей, более доступным. Для сокращения потребления может устанавливаться очень высокая цена. Цена может быть назначена с расчетом покрытия всех издержек или получения хороших доходов. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать цены на продукцию с учетом некоторых ограничений. Нерегулируемая монополия сама может назначать любую цену, которую только выдержит рынок. Однако монополист далеко не всегда запрашивает максимальную цену. В соответствии с законом спроса, если цена возрастает, то величина спроса падает, и, наоборот, при снижении цены

величина спроса увеличивается. Следовательно, если монополист в состоянии сознательно повышать цену, то он не в состоянии при этом устанавливать объем спроса. "Чистый" монополист знает: для того, чтобы продать дополнительное количество продукции, необходимо снизить цену. Таким образом, власть монополиста над ценой не абсолютна. С одной стороны, он не желает привлекать конкурентов и стремится быстрее проникнуть на всю глубину рынка. С другой стороны боится введения государственного регулирования.

Таким образом, ценообразование существенно отличается на различных типах рынков. Фирмам необходимо иметь методику расчета исходных цен на свои товары. Ф. Котлер в работе "Основы маркетинга" рассматривает методику расчета цен, состоящую из следующих этапов:



2. Значение цены в экономической теории

В экономической теории большое внимание уделяется исследованию *механизмов ценообразования*:

- Как спрос и предложение приводят к установлению определенного уровня цен (процесс ценообразования)?
- Как ценообразование влияет на использование ограниченных производственных факторов?

За изменениями относительного дефицита обычно следуют изменения цен. Например, если поставки кофе сокращаются вследствие заморозков, то цена на кофе будет возрастать. В результате, потребители станут пить меньше кофе или будут переходить на товары-заменители (например, чай). И таким образом, ценовой механизм приводит к восстановлению баланса между спросом и предложением.

Цена является важным инструментом, регулирующим распределение производственных факторов и дохода между различными областями использования. В конечном счете, когда потребитель распределяет свой ограниченный бюджет и стремится удовлетворить как можно больше своих запросов, то он распределяет доход таким образом, чтобы при заданном уровне цен получить максимально возможный уровень удовлетворения своих потребностей.

В контексте маркетинга проблема установления цен рассматривается как один из важнейших инструментов достижения общекорпоративных и маркетинговых целей. Установление цены выполняет для компании три функции:

- ◆ определение объема продаж

Цена определяет, сколько потребителей пожелают или смогут купить продукт с заданными потребительскими свойствами. В целом можно утверждать, что чем более привлекательной (т.е. низкой) является цена, тем выше объем продаж.

- ◆ определение удельной прибыли на одно изделие

Цена на изделие определяет прибыль, так как при определенной себестоимости, чем выше цена, тем выше прибыль.

- ◆ поддержка других инструментов комплекса маркетинга

Функции цены не уникальны.

Другие инструменты комплекса маркетинга выполняют похожие функции. Мы можем выделить похожие функции, например, для инструмента распределения:

- чем больше торговых точек, тем больше объем продаж;
- чем больше торговых точек, тем выше затраты и меньше прибыль.

Действительно, цена является весьма специфическим инструментом в комплексе маркетинга: все остальные инструменты комплекса маркетинга представляют одновременно затраты и выручку, в то время как цена представляет только выручку. Эта выручка должна покрывать не только производственные затраты, но и затраты на маркетинг.

Специфические особенности цены станут более ясными, если мы рассмотрим формирование прибыли компании. Первые две функции цены работают в противоположных направлениях:

Прибыль = (продажная цена — переменные затраты) x объем продаж — постоянные затраты, где (продажная цена — переменные затраты) определяет валовую прибыль на единицу продукции; чем выше продажная цена, тем выше прибыль на единицу продукции;

- объем продаж показывает сколько раз компания получает эту удельную прибыль на изделие; чем ниже цена, тем больше число проданных изделий и, следовательно, большее число поступлений удельной прибыли.

Компания, устанавливающая цену на свой продукт, должна иметь ясное представление о влиянии цены на прибыль. Неверный выбор цены может привести к получению весьма низкой прибыли, либо вследствие слишком малых объемов продаж при завышенных ценах, либо вследствие малой удельной прибыли при заниженных ценах.

2. Стратегии ценообразования и решения о ценах

Прежде чем выбрать стратегию ценообразования или установить продажную цену, необходимо сформулировать цели ценообразования.

Конкретные цели для выработки решений в области ценообразования, в свою очередь, должны быть выведены из корпоративных и маркетинговых целей и задач. Но при согласовании множества иерархически соподчиненных целей на практике часто возникают противоречия. Мы начнем с рассмотрения целей ценообразования, которые чаще других упоминаются в литературе. Эти цели связаны со следующими аспектами деятельности компании:

- прибыль;
- продажи;
- выживание;
- восприятие цены;
- конкуренция;
- имидж.

Задание на дом:

Изучить материал и ответить на вопросы:

1. Охарактеризуйте типы рынков.
2. Приведите несколько определений рынка.
3. Охарактеризуйте значение цены в экономической теории.

Срок и форма отчетности:

14.11.2021г.-

Группа 4 ОП - специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

МДК 05.01 Выполнение работ по профессии Бармен

Клочкова Ольга Васильевна klochkova020184@mail.ru

12.11.2021

Тема: Приготовление коротких и горячих смешанных напитков

Лекционный материал:

Коктейли, относящиеся к так называемым шортдринкам означают, что их объем, как привило, не превышает 80 мл жидкости. Эти коктейли готовятся из крепких спиртных напитков, ликеров, сладких десертных вин, фруктов и фруктовых соков и подаются охлажденными. Их можно пить как перед едой, так и после - чтобы расслабиться или взбодриться.

В коктейлях короткого глотка используют широкий ассортимент ингредиентов, они дают возможность проверить различные напитки на совместимость ароматов и вкуса, но никаких правил на этот счет не существует.

Чтобы иметь возможность правильно готовить такие коктейли, бармен должен разбираться в степени плотности различных алкогольных напитков и ликеров. Плотность напитков определяется содержанием сахара.

Горячие смешанные напитки особым спросом пользуются в холодную погоду. К наиболее популярным напиткам этой группы относятся: кофе эспрессо, кофе капучино, ирландский кофе, мексиканский кофе, грог, тодди. В каждом баре имеется несколько видов ликерного кофе. Ликерный кофе - это кофе, подаваемый с алкогольными напитками или ликером. Один из популярных примеров - кофе по-ирландски.

1. Тодди - это истинно зимний напиток, который многие считают идеальным средством от простуды. Горячий пряный смешанный напиток, для приготовления которого нужно растворить в горячей воде чайную ложку сахара и влить спиртной напиток, затем добавить горячую воду и размешать. Подается в стакане хайболл с гвоздикой, мускатным орехом, корицей или лимонной кожурой.

2. Грог. Название этому напитку дали английские моряки. В 18 веке морякам Королевского флота Великобритании ежедневно выдавали порцию рома. Вступив в командование флотом, адмирал Эдвард Верной в целях экономии распорядился вместо чистого рома выдавать ром, разбавленный водой. В отместку моряки присвоили новому напитку название "грог" - от прозвища их не очень популярного адмирала ("Старый грог"). Со временем грог научились готовить не только из рома и воды. Сейчас это горячий смешанный алкогольный напиток. Готовят из любых крепкоалкогольных, сиропа или ликера, разбавляют горячей водой или крепким чаем. Для аромата добавляют ломтик лимона.

Рецепты:

"X-Y-Z"

Ром светлый - 30 гр., ликер Triple Sec - 15 гр., сок лимона - 10 гр., лед.

"Ирландская роза"

Виски - 40 гр., сок лимона - 10 гр., сироп Гренадин - 10 гр., лед, лепестки розы.

"Голубая луна"

Текила - 20 гр., водка - 20 гр., сироп В1ие Сигасао - 10 гр., лимонный сок - 20 гр., Сауэр- микс - 20 гр.

"Золотой вулкан"

Текила - 15 гр., ликер Галлиано - 15 гр., ликер Трпле Сес - 5 гр., сок лимона - 10 гр., сок апельсина - 10 гр., сливки - 10 гр.

"Синий тихий океан"

Водка - 10 гр., ликер Крем де банана - 20 гр., ликер В1ие Сигасао - 20 гр., ликер кокосовый - 10 гр.

Задание на дом:

1. Написать лекцию.
2. Подготовить презентацию по теме

Срок сдачи задания: 12.11.2021

Форма сдачи задания: Письменно, в электронном виде.

13.11.2021 г. СУББОТА

Группа 4 ОП - специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

МДК 05.01 Выполнение работ по профессии Бармен

Клочкова Ольга Васильевна klochkova020184@mail.ru

13.11.2021

Тема: Приготовления напитков для компании

Лекционный материал:

План:

1. Напитки для компании (party drinks)
2. Приготовление пуншей, крюшонов, глнтвейнов, сбитней, медовых

напитков.

Напитки для компании - пунши, крюшоны, глнтвейны, сбитни, медовые напитки. Готовят их обычно сразу на 6-12 человек. Эти напитки могут быть холодными и горячими.

1. Крюшон (боуль) - это изысканное лакомство, которое особенно ценится летом. Свежие фрукты в сочетании с ликерами, вином и шампанским превращаются в шипучий напиток. При их приготовлении очень важно, чтобы все ингредиенты, включая и фрукты, были предварительно хорошо охлаждены. В переводе с французского означает "кувшинчик", так как процесс приготовления происходит в специальной стеклянной или керамической посуде, отдельно подается лед. Подают крюшоны после обеда и ужина к тортам, пирожным, мороженому. Подают с чайной ложкой для фруктов и ягод.

2. Пунш - алкогольный напиток, приготовляемый из 5 компонентов: рома, вина, сахара, фруктового сока и пряностей (по-английски -удар пятерней). Пунш готовят как горячим, так и холодным. Подают в большой чаше или в бокале с ручкой. Горячие пунши обычно делают из красного вина, его вкус меняется от нагревания. Фрукты обрабатываются соответствующим образом: яблоки, груши, апельсины очистить от кожуры и нарезать на мелкие кусочки. Подготовленные плоды слегка посыпают сахаром и заливают вином, чтобы они пропитались. Яичные желтки, подогретые с вином, превратятся в пунш с приятной кремовой структурой. Сахар и мед сглаживают естественную кислоту вина, которая усиливается при нагревании. В пунш также добавляют специи (мускатный орех, гвоздику, корицу). Поскольку алкоголь от нагревания испаряется, то можно добавить более крепкий спиртной напиток (ликер или коньяк). Это не только восстановит содержание спирта, но и усилит аромат напитка. Горячие пунши подаются при $t=75-80$ °С. Содержание спирта в пуншах - 25-30 %.

3. Глнтвейн в старину считался традиционным рождественским напитком. По обычаю, приготовив эту пряную смесь, хозяйка опускала в нее раскаленную докрасна

кочергу. Резкое шипение служило сигналом начала пиршества. В наши дни вряд ли стоит разогревать глинтвейн раскаленной кочергой - это можно сделать и на плите. Учитывая, что глинтвейн - сильно ароматизированный напиток, основой его лучше всего брать красное вино или эль.

Глинтвейн готовится с добавлением сахара, пряностей, лимона и подается к горячим мясным блюдам за обедом и ужином. Пьют его только горячим. Подают в керамических или стеклянных чашках.

Рецепты:

Глинтвейн "Лотос рая"

Вино - 600 гр., ром - 300 гр., мед - 230 гр., сироп - 400 гр., гвоздика -20 гр., кардамон - 15 гр., корица - 1 палочка, мускатный орех - 1 шт.

Пунш "Бодрящий"

Персики - 200 гр., малина - 50 гр., шампанское - 400 гр., ликер – 100 гр., лед.

Крюшон "Фруктовый"

Компот фруктовый ассорти - 800 гр., лимонный сок - 100 гр., напиток Фанта - 500 мл, апельсины - 2 шт., минеральная вода - 500 мл, малина - 100 гр., лед.

Задание на дом:

1. Написать лекцию.
2. Подготовить презентацию по теме

Срок сдачи задания: 13.11.2021

Форма сдачи задания: Письменно, в электронном виде.

Группа 4 ОП - специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

МДК 05.01 Выполнение работ по профессии Бармен

Клочкова Ольга Васильевна klochkova020184@mail.ru

13.11.2021

Тема: Приготовления напитков для компании

Лекционный материал:

План:

3. Напитки для компании (party drinks)
4. Приготовление пуншей, крюшонов, глинтвейнов, сбитней, медовых напитков.

Напитки для компании - пунши, крюшоны, глинтвейны, сбитни, медовые напитки. Готовят их обычно сразу на 6-12 человек. Эти напитки могут быть холодными и горячими.

1. Крюшон (боуль) - это изысканное лакомство, которое особенно ценится летом. Свежие фрукты в сочетании с ликерами, вином и шампанским превращаются в шипучий напиток. При их приготовлении очень важно, чтобы все ингредиенты, включая и фрукты, были предварительно хорошо охлаждены. В переводе с французского означает "кувшинчик", так как процесс приготовления происходит в специальной стеклянной или керамической посуде, отдельно подается лед. Подают крюшоны после обеда и ужина к тортам, пирожным, мороженому. Подают с чайной ложкой для фруктов и ягод.

2. Пунш - алкогольный напиток, приготовляемый из 5 компонентов: рома, вина, сахара, фруктового сока и пряностей (по-английски -удар пятерней). Пунш готовят как горячим, так и холодным. Подают в большой чаше или в бокале с ручкой. Горячие пунши обычно делают из красного вина, его вкус меняется от нагревания. Фрукты обрабатываются соответствующим образом: яблоки, груши, апельсины очистить от кожуры и нарезать на мелкие кусочки. Подготовленные плоды слегка посыпают сахаром и

заливают вином, чтобы они пропитались. Яичные желтки, подогретые с вином, превратятся в пунш с приятной кремовой структурой. Сахар и мед сглаживают естественную кислоту вина, которая усиливается при нагревании. В пунш также добавляют специи (мускатный орех, гвоздику, корицу). Поскольку алкоголь от нагревания испаряется, то можно добавить более крепкий спиртной напиток (ликер или коньяк). Это не только восстановит содержание спирта, но и усилит аромат напитка. Горячие пунши подаются при $t=75-80$ °С. Содержание спирта в пуншах - 25-30 %.

3. Глинтвейн в старину считался традиционным рождественским напитком. По обычаю, приготовив эту пряную смесь, хозяйка опускала в нее раскаленную докрасна кочергу. Резкое шипение служило сигналом начала пиршества. В наши дни вряд ли стоит разогревать глинтвейн раскаленной кочергой - это можно сделать и на плите. Учитывая, что глинтвейн - сильно ароматизированный напиток, основой его лучше всего брать красное вино или эль.

Глинтвейн готовится с добавлением сахара, пряностей, лимона и подается к горячим мясным блюдам за обедом и ужином. Пьют его только горячим. Подают в керамических или стеклянных чашках.

Рецепты:

Глинтвейн "Лотос рая"

Вино - 600 гр., ром - 300 гр., мед - 230 гр., сироп - 400 гр., гвоздика -20 гр., кардамон - 15 гр., корица - 1 палочка, мускатный орех - 1 шт.

Пунш "Бодрящий"

Персики - 200 гр., малина - 50 гр., шампанское - 400 гр., ликер – 100 гр., лед.

Крюшон "Фруктовый"

Компот фруктовый ассорти - 800 гр., лимонный сок - 100 гр., напиток Фанта - 500 мл, апельсины - 2 шт., минеральная вода - 500 мл, малина - 100 гр., лед.

Задание на дом:

1. Написать лекцию.
2. Подготовить презентацию по теме

Срок сдачи задания: 13.11.2021

Форма сдачи задания: Письменно, в электронном виде.

Группа 4 ОП

43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

ОП.06 Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Багринцева Светлана Николаевна – bagrintseva.s@bk.ru

13.11.2021г.

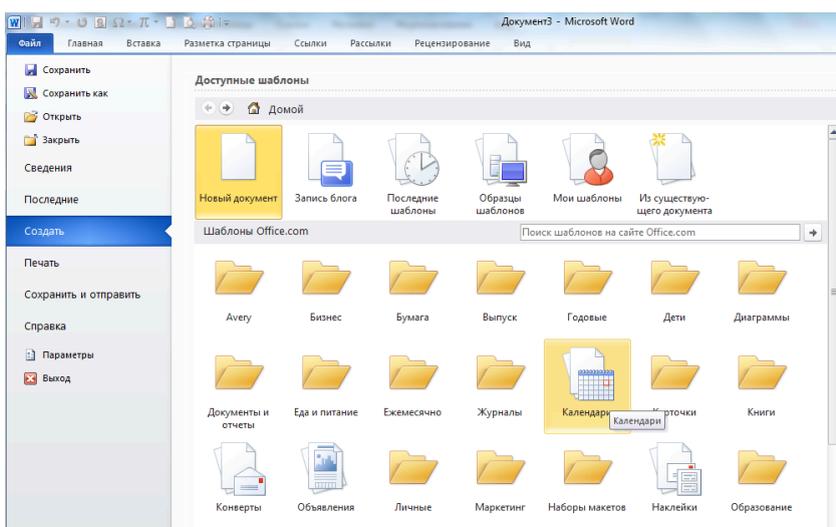
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

Тема: СОЗДАНИЕ ТЕКСТОВЫХ ДОКУМЕНТОВ НА ОСНОВЕ ШАБЛОНОВ.

Задание 1. Создать календарь на текущий месяц.

Для выполнения работы можно использовать шаблон текстового редактора Microsoft Word.

Для этого задайте команду *Файл/Создать* и в области задач выберите *Шаблоны/Календари*.



Последовательно выбирая *стиль, ориентацию календаря и месяц/год*, создайте календарь на текущий месяц.

Задание 2. Создать докладную записку на основе шаблона

Создайте на основе шаблона *Стандартная записка* докладную записку (*Файл/Создать* и в области задач выберите *Шаблоны/ На моем компьютере*, вкладка *Записки/Стандартная записка*).

Задание 3. Создать шаблон-форму «Календарь дел рабочей недели». Форма — это документ, который содержит следующие элементы:

- текст и графические элементы, которые не могут быть изменены;
- незаполненные области, в которые вводится информация.

1. Создайте документ «Календарь дел рабочей недели» и Введите поля в место ввода месяца и в ячейки таблицы. Для этого откройте панель инструментов *Формы (Вид/Панели инструментов/Формы)*, установите курсор в то место документа, где задается поле формы

для ввода, нажмите кнопку *Затенение полей формы (а)* и *Текстовое поле (аб)* панели *Формы*. В документе появится затененное поле для ввода текста в форму.

2. Установите защиту формы (*Сервис/Установить защиту*). Установите переключатель *Запретить любые изменения, кроме...* в положение *Ввода данных в поля форм* или нажатием кнопки *Защита формы* (замочек).

3. Сохраните форму как шаблон. Для этого при сохранении задайте тип файла — *Шаблон документа*, при этом файл получит расширение *.dot*.

Закройте форму-шаблон.

4. Откройте вновь созданную форму-шаблон и заполните поля формы.

Дата выполнения задания 14.11.2021г.

Задания выполняете в текстовом редакторе Word, сохраняете и этот документ отправляете на электронную почту преподавателя

Группа 4 ОП

43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

ОП.06 Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности

Багринцева Светлана Николаевна – bagrintseva.s@bk.ru

13.11.2021г.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ

Тема: СОЗДАНИЕ ТЕКСТОВЫХ ДОКУМЕНТОВ НА ОСНОВЕ ШАБЛОНОВ.

Задание 1. Создать календарь на текущий месяц.

Для выполнения работы можно использовать шаблон текстового редактора Microsoft Word.

Для этого задайте команду *Файл/Создать* и в области задач выберите *Шаблоны/Календари*.

Задания выполняете в текстовом редакторе Word, сохраняете и этот документ отправляете на электронную почту преподавателя

Группа 4ОП-специальность 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Физическая культура-Чергинцева [Г.В. - cherginceva.galina@mail.ru](mailto:cherginceva.galina@mail.ru)

Основная литература

Физическая культура: учебник / Н.В. Решетников, Ю.Л. Кислицын – М.:Издательский центр «Академия», 2016.

13.11.2021 г

Тема: Гимнастика

1. Упражнения с гантелями, обручем (девушки).

Задание на дом: (сроки выполнения 15 ноября)

1. Подготовить рефераты на выбор «Физическая культура и спорт как социальные явления общества. Современное состояние физической культуры и спорта», « Меры предосторожности во время занятий физической культурой»
2. Составить комплекс упражнений для занятий с гантелями.
3. Составить комплекс упражнений с обручем.