

Практическое занятие № 8

Тема: Оценка конкурентоспособности предприятий общественного питания и установление ее конкурентных преимуществ

Цель:

- уяснить понятие конкуренции, ее характерные признаки и виды;
- научиться выявлять сильные и слабые стороны предприятия в конкурентном плане с помощью критериев конкурентоспособности;
- научиться разрабатывать мероприятия, по созданию и поддержанию конкурентоспособности предприятия общественного питания.

Цели занятия:

- **дидактическая:** закрепить теоретические знания студентов, углубить и расширить знания, сформировать умения и навыки студентов по теме.
- **развивающая:** развитие творческого подхода к решению самых разнообразных задач; формировать и развивать умение анализировать, выделять главное, вести конспект.
- **воспитательная:** формирование интереса к профессии у студентов, формирование определенных черт гармонически развитой личности.

Формируемые компетенции: осознание социальной значимости будущей профессии; стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и профессионального уровня.

Выполненную работу прислать на адрес эл.почты: yulya.khitrova88@mail.ru

Ход занятия

Задание № 1: Тест

1. Ресторан «Усадьба» предлагает следующие ассортиментные группы кулинарной продукции: холодные закуски; горячие закуски; первые блюда; горячие мясные блюда; горячие рыбные блюда; десерты; спиртные напитки. Указанное число ассортиментных групп характеризует:

- а) широту товарного ассортимента;
- б) глубину товарного ассортимента;
- в) насыщенность товарного ассортимента;

г) гармоничность товарного ассортимента.

2. Предприятие питания, разрабатывая новую продукцию, изучает спрос на рынке, чтобы:

- а) установить возможный объем продаж;
- б) выявить отношение потребителей;
- в) определить конкурентные преимущества;
- г) оценить емкость рынка.

3. Каждый товар имеет свой жизненный цикл. При его исследовании обычно рассматривается:

- а) интервал времени от момента выхода продукции на рынок до момента насыщения;
- б) время, в течение которого продукция находится на рынке;
- в) время от момента начала проведения пробных продаж до снятия с производства;
- г) время от момента поиска идеи и разработки продукции до снятия его с производства.

4. Укажите наиболее полный перечень составляющих комплекса маркетинга:

- а) товар, цена, методы распределения, сегмент рынка;
- б) товар, цена, методы распределения, методы стимулирования, потребительские рынки;
- в) товар, цена, методы распределения, потребительские рынки;
- г) товар, цена, сегмент рынка, методы распределения.

Ответ обоснуйте.

Задание № 2: Ситуационные задачи:

1. Выберите объект исследования - предприятие общественного питания, которое вам известно. Оцените ассортиментную политику данного предприятия.

Примените методику оценки качества и конкурентоспособности предлагаемых услуг по предложенной методике. Выразите критические

замечания по качеству предлагаемых блюд, которые вы дегустировали в день посещения.

2. Исследуйте меню блюд двух предприятий общественного питания, одинаковых по типизации и принадлежности классу (рестораны или бары).

Предложите рекомендации по обновлению ассортимента.

Вывод:

Вопросы для самоконтроля:

1. Из каких составляющих состоит комплекс маркетинга?
2. Назовите характерные отличительные особенности услуг питания.
3. Какие показатели характеризуют товарный ассортимент?
4. Какую продукцию можно назвать новой?
5. Какие основные стадии жизненного цикла вам известны?

Преподаватель

Ю.Е. Хитрова