Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/25885>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Организация производства и обслуживания в предприятиях общественного питания

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 Основные тенденции развития рынка закусочных в стране и за рубежом 5

2 Характеристика отечественных и зарубежных закусочных 7

3 Методы и формы обслуживания, организация досуга в закусочной 10

4. Виды рекламы закусочных.....7

5 Оборудование торговых помещений закусочной. Виды планировок расстановки торгового оборудования в залах предприятия с использованием элементов декора 11

6 Виды меню закусочной и особенности его оформления 20

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 24

услуги в области увеличения активов торговой марки; повысит эффективность действий, рассчитанных на продвижение заведения среди потенциальных гостей; поднимет бизнес на качественно иные уровни заинтересованности, доверия, лояльности со стороны всех значимых для него групп общественности. Собственное клиентоориентированное СМИ для ресторанный проекта - это возможность постоянного информирования целевой аудитории о заведении, о прошедших и грядущих событиях, проводимых в нем, о сезонном обновлении меню, наконец, о корпоративных мероприятиях, из которых складывается жизнь вашего коллектива.

К несомненным плюсам корпоративного издания относятся возможности:

- Формирования имиджа компании.
- Увеличения числа ее потребителей.
- Создания необходимой мотивации сотрудников.
- Снижения расходов на рекламу.

Один из самых интересных способов продвижения ресторана - в плане вложений и отдачи - создание мультимедиапрезентаций. Как правило, они вбирают в себя лучшее от буклетов, каталогов, справочников и веб-сайтов.

Тот факт, что презентации записываются на DVD, увеличивает срок их жизни против представительской продукции, напечатанной обычным способом, во много раз.

Мы уверены, выпуск мультимедиапрезентаций к пресс-конференциям, выставкам или годовому отчету скоро станет правилом хорошего тона для индустрии гостеприимства. Так почему бы вашему ресторану не быть на пол шага впереди... Мультимедиапрезентация - это хороший шанс донести наиболее полную информацию о ресторане до ваших партнеров или клиентов.

В ней найдет отображение концепция заведения, будут переданы особенности его интерьера, атмосферы, развлекательной программы и всех дополнительных предложений. По вашему желанию, меню ресторана предстанет в виде карты, фотогалереи или серии мастер-классов, возможны вставки динамичных имиджей и звука.

Взрывной Пиар. Плюсы:

Не требует большого бюджета, особенно если идея хорошая, если есть посев — через вышеупомянутые PR-сервисы или мобильные приложения, через знакомых, прикормленных журналистов, которые «случайно оказались рядом», или через «очевидцев».

Позволяет отвлечь внимание аудитории от чего-то, что вы не хотите обсуждать публично.

Правильный взрывной пиар неотличим от жизни: все должны подумать, что реально так оно и было. А значит, информация обойдет рекламные фильтры и окажется прямо в мозгу у потенциального гостя вашего ресторана.

Чтобы гости приходили в заведение, необходима хорошая, эффективная внешняя реклама. В ресторанном

бизнесе рекламная политика имеет свою специфику. Как привлечь клиентов в кафе или ресторан? Нужно заинтересовать их, чтобы они пришли первый раз, и затем приходили снова и снова. Глупо надеяться, что гости узнают о вашем заведении, если информация о нем нигде не освещается. Над повышением посещаемости нужно работать непрерывно, обеспечивая стабильный рост первичного потока гостей - и автоматически будет идти рост постоянной клиентуры - при условии грамотной внутренней рекламы. При открытии ресторана нужно экспериментировать - это поможет вам увидеть, как привлечь клиентов лучшим способом.

Проводя рекламную кампанию, нужно всегда помнить два момента:

Кого мы хотим привлечь в заведение? На какие слои населения будет воздействовать внешняя реклама ресторана?

Насколько эта реклама интересна потенциальным гостям, почему они должны прийти именно к нам?

Внешняя реклама ресторана: особенности.

Какой должна быть внешняя реклама? Интригующей и информативной одновременно. Укажите особенности заведения, его фишку - на что вы будете делать упор - на привлекательные цены и скидки, на эксклюзивную кухню или на развлекательную программу? Разработайте подходящий дизайн, изображение должно притягивать взгляд и вызывать желание посетить ваше уютное заведение. Воздействуйте на потребности потенциальных гостей - что вы можете им дать такого, чего они нигде больше не получают? Реклама очень сильно зависит от месторасположения заведения общественного питания. Чем больше оно удалено от центра и от проходимых улиц - тем больше придется тратиться на рекламу ресторана. Если ваше заведение находится во дворах спального района - не надейтесь, что гости найдут его сами, их нужно информировать.

Рекламный щит крайне желателен. Его нужно разместить в видном месте неподалеку от заведения, чтобы люди, проходящие по улице, обращали внимание и видели, в каком направлении они найдут ваш ресторан. Возможно, рядом с вашим заведением находятся офисные здания, крупные торговые центры, салоны красоты... Почему бы вам не напечатать листовки и не распространять их целенаправленно? От этого будет больше толка, чем нанимать промоутеров и просто раздавать их на улице - скорее всего, большую часть листовок никто не прочтет. Реклама закусочной должна быть направлена на конкретную аудиторию. Внешняя реклама для закусочной обязательно должна быть в Интернете. Сделайте свой сайт, создайте группу в социальных сетях, зарегистрируйтесь в ДубльГис и в каталогах заведений ресторанного бизнеса. Предприятие общественного питания, которое нельзя найти в Интернете, теряет огромную часть потенциальных гостей.

Полезно также опубликовывать информацию о заведении в тематических журналах и газетах. Что касается рекламы на радио - это тоже неплохая идея, если ваши потенциальные гости слушают конкретную волну.

5 Оборудование торговых помещений закусочной. Виды планировок расстановки торгового оборудования в залах предприятия с использованием элементов декора

Важно, чтобы посетителям было приятно находиться в закусочной. Возможно, вы придумаете какую-то оригинальную идею, которую можно будет воплотить в оформлении зала, меню и связать со списком блюд. А может быть, просто оформите все в нейтральных цветах. Главное, чтобы в помещении было уютно и комфортно. Стулья и столы должны быть удобными, витрина должна позволять хорошо рассмотреть выставленные в ней товары.

К основному оборудованию относятся:

- Стеллажи;
- Витрины;
- Холодильное оборудование;
- Печи;
- Тостеры, соковыжималки;
- Миксеры, фритюрницы, кофеварки;
- Торговая мебель;
- ККМ (не обязательно);
- Кухонный инвентарь, спец. одежда для персонала и прочее.

Следует позаботиться об интерьере заведения: развесить цветные и черно-белые веселые изображения на стенах, купить яркую пластиковую мебель, оригинальные светильники. Этого достаточно, чтобы сделать интерьер своей закусочной небанальным, но вам все это обойдется в сущие копейки.

60-65% арендование для закусочной площади нужно отвести под обеденный зал, остальное - кухня и

служебные помещения.

Поскольку каждый этаж торгового центра оборудован санузлами, то вы можете сэкономить на обустройстве отдельного санузла для своей закуской, правда, так уж сильно экономить не стоит. Кухню заведения можно сделать полуоткрытой, такой ход больше расположит к вам клиентов. Для любого заведения общественного питания основную и важнейшую роль играет оборудование, предназначенное для приготовления и хранения блюд и напитков. Даже самая лучшая в мире мебель не способна удержать посетителей, если в кафе или ресторане попросту не на чем приготовить заказ.

Основа кухни – приготовление блюд с использованием методов варки, тушения и запекания. Раньше это было возможно при использовании печи, сейчас тушить и запекать можно в более функциональном оборудовании, которое помимо прочего занимает намного меньше места. Можно использовать конвекционную печь, можно – пароконвекционную. В любом случае наличие конвекционной печи позволяет делать заготовки и быстро разогреть запеченное мясо, овощи, овощное рагу, блюда из рыбы и прочее. Примеры производителей конвекционных печей: итальянские фирмы Smeg, Lainox, Zanolli, у каждого производителя есть печи вместимостью 4, 6, 10 и 20 противней.

Наличие парообразования позволяет расширить меню, включив в него блюда на пару, что также позволяет приготовить вареники. Самые качественные пароконвекционные печи имеют парообразование в отдельном бойлере (бойлерные). Уровень паронасыщения в них намного выше, чем при впрыске воды в жарочную камеру (инжекторные). Фирмы Rational, Lainox, Electrolux, Convotherm предлагают примерно схожие по качеству исполнения и цене печи на 6, 10 и 20 гастроремкостей. Рекомендуются модели HME 101S Lainox, CM Plus 101 Rational, AOS101ETA1 Electrolux.

Конвекционная печь незаменима при приготовлении мучных кулинарных изделий, которыми так славится кухня. Ватрушки, пампушки необходимо выпекать именно в такой печи. Выпечку можно выносить на открытые площадки, где люди могут видеть процесс приготовления. Запах выпечки способствует привлечению посетителей, возбуждению аппетита у гостей и формированию уютной атмосферы ресторана. Свежевыпеченный хлеб, даже если его выпекли из замороженного полуфабриката, будет очень приятен для гостя в начале трапезы. Есть специальные модели, которые представляют собой блок из печи, расстойного шкафа, подовой печи и вытяжного зонта с пароконденсированием. Данный комплект представляет собой целую станцию для выпечки: PLANET 8 EL + T2S + CELL от производителя итальянской фирмы Zanolli.

Для еще большей привлекательности можно воспользоваться услугами профессионального печника и сложить печь в зале ресторана. Кладка хорошей печи – дело очень ответственное, поэтому печник должен хорошо зарекомендовать себя на рынке и знать, как сложить печь, годную для фактически непрерывного использования в ресторане.

Особое место занимает обжарка продуктов в перекаленном масле. Сейчас этот метод приготовления можно осуществить жаркой во фритюре. В частности, для получения специальной хрустящей корочки у традиционной котлеты по-киевски или драников блюда необходимо фритировать. Лучше использовать фритюрницу с наличием «холодной» зоны, так как это позволяет избежать горения крошек и кусочков пищи во фритюре, еще более правильный метод – использование фритюрницы с фильтрацией масла. При приготовлении картофеля, котлет, прочих продуктов в большом количестве

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ 30389-2013 «Услуги общественного питания. Предприятия общественного питания. Классификация и общие требования».
2. Межгосударственный стандарт ГОСТ 7.32.2001 Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу «Отчет о научно-исследовательской работе». Структура и правила оформления – М.: Стандартинформ, 2001. – 20 с.
3. Александрова Н., Филоненко И. Выставочный менеджмент: Стратегии управления и маркетинговые коммуникации. - М: РИА Прозекспо 2006. - 240 с.
4. Добрикова Т. С., Ковалева А. М. Роль рекламы в современном обществе // Молодой ученый. — 2012. — №12. — С. 201-203.
5. Золин В.П. Технологическое оборудование предприятий общественного питания. Учебник для нач. проф. образования. — М.: Академия, 2012. — 320 с.
6. Лесник А.Л., Чернышев А.В. Практика маркетинга в гостинично-ресторанном бизнесе - М.: Пифагоръ, 2011.- С. 179

7. Лисицкий И. А. Социально-экономическая эффективность и качество обслуживания населения в сфере услуг на примере предприятий общественного питания: автореф. дис. канд. экон. наук / Лисицкий И. А.: Всерос. гос. налоговая акад. Минфина России. - М., 2008. - 29 с.
8. Николаева Т. И., Фадеева З.О. Формирование услуг предприятий общественного питания в условиях развития рыночной экономики// Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Экономика и менеджмент». - 2007. - Вып. 4.- № 27 (99).
9. Никуленкова, Т.Т. Проектирование предприятий общественного питания / Т.Т. Никуленкова, Г.М. Ястина. - М.: КолосС, 2008. - 247 с.
10. Шильман А. З. Технологические процессы предприятий питания / Л. З.Шильман. — М.: Издательский центр «Академия», 2013 - 174 с.
11. Шильман Л.З. Технология кулинарной продукции : учеб. пособие для студ. сред. проф. образования / Л. З.Шильман. — 2-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 176 с
12. Анализ рынка общепита. - <http://md-marketing.ru/articles/html/article23261.html>
13. Как привлечь клиентов в кафе или ресторан? - <http://resto-klub.ru/markening-i-reklama/kak-privlech-klientov.php>
14. Рынок общественного питания в России вырос впервые с начала года. - <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2017/08/02/727618-rinok-obschestvennogo-pitaniya>
15. Самые интересные сети быстрого питания в мире. - <http://www.travel.ru/news/2011/11/20/195620.html>
16. Технологии приготовления и оформления кулинарной продукции в современной кулинарии. - <http://journalpro.ru/articles/tekhnologii-prigotovleniya-i-oformleniya-kulinarnoy-produktsii-v-sovremennoy-kulinarii/>
17. Характеристика закусочной. - <http://nessaya.com/restaurant-business/xarakteristika-zakusochnoj.html>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kurovaya-rabota/25885>