

АТТЕСТАЦИОННЫЙ ЛИСТ

(характеристика профессиональной деятельности обучающегося во время практики)

Никитина Дарья Сергеевна

Фамилия, Имя, Отчество

Обучающийся на IV курсе по специальности СПО

43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

Группа МОП - 41

код и наименование специальности

успешно прошел(ла) производственную практику

ПП.03.01 Производственная практика

индекс и наименование практики

по профессиональному модулю

ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

индекс и наименование профессионального модуля

в объеме 110 часов с «18» декабря 2020 г. по «24» декабря 2020г.

1. Виды и объем работ, выполненные обучающимся во время практики

Виды работ	Объем выполненных работ (часов)
Тема 1. Оформление финансовых документов и отчетов	6
Тема 2. Проведение денежных расчетов с покупателями	6
Тема 3. Выявления потребностей (спроса) на товары и соответствующих типов маркетинга	6
Тема 4. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка	6
Тема 5. Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течении года	6
Тема 6. Анализ маркетинговой среды организации	6
Итого часов	36


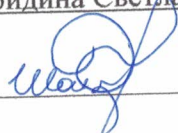
2. Качество выполнения работ в соответствии с требованиями программы практики:

Оценка

4

(эконом)
подпись

3. База прохождения практики

Предприятие (организация):	Наименование	<u>Кафе «На троих»</u>
Руководитель практики от предприятия (организации)	Должность ФИО	<u>Директор</u> <u>Баненков Андрей Иванович</u>
МН	Подпись	<u></u>
Руководитель практики от филиала	Должность ФИО	<u>Преподаватель</u> <u>Шойдина Светлана Георгиевна</u>
	Подпись	<u></u>

Дата «24» декабря 2020г.

СВЕДЕНИЯ О БАЗЕ ПРАКТИКИ

Руководитель практики от образовательной организации:

Ф.И.О.: Шойдина Светлана Георгиевна
(Фамилия, Имя и Отчество)

Должность: преподаватель

Руководитель практики от организации:

Ф.И.О.: Баненков Андрей Иванович
(Фамилия, Имя и Отчество (полностью) руководителя практики по месту прохождения практики)

Должность: Директор

Базовое предприятие (название организации)

Кафе «На троих»
(полное название предприятия (организация) с указанием отдела и т.п.)

Адрес предприятия (организации) г. Смоленск, ул. Беяева 1а

Период прохождения практики

с « 18 » декабря 2020г. по « 24 » декабря 2020г.

ИНСТРУКТАЖ ПО ТЕХНИКЕ БЕЗОПАСНОСТИ

Провёл инструктаж по охране труда, технике безопасности и промышленной санитарии

Баненков Андрей Иванович

(Фамилия, имя, отчество, проводившего инструктаж)

Вид инструктажа: (заполнять только тот вид инструктажа, который проводится)

ВВОДНЫЙ ИНСТРУКТАЖ

Подпись Баненков Дата 18.12.2020

ПЕРВИЧНЫЙ ИНСТРУКТАЖ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ

Подпись Баненков Дата 18.12.2020

ПОВТОРНЫЙ ИНСТРУКТАЖ, СВЯЗАННЫЙ С ПЕРЕМЕНОЙ РАБОЧЕГО МЕСТА

Подпись _____ Дата _____

ПОВТОРНЫЙ ИНСТРУКТАЖ, СВЯЗАННЫЙ С ПЕРЕМЕНОЙ РАБОЧЕГО МЕСТА

Подпись _____ Дата _____

Инструктаж получил (а)

Никитина Дарья Сергеевна

(Фамилия, имя, отчество получившего инструктаж)

Подпись Никитина Дата 18.12.2020

Подпись Никитина Дата 18.12.2020

Подпись _____ Дата _____

Подпись _____ Дата _____

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова»
Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова

Дневник
производственной практики
(указать вид практики)

ПП.03.01 Производственная практика

(наименование производственной практики)

Профессиональный модуль

ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

(наименование профессионального модуля, в рамках которого проводится производственная практика)

Студент(ка) 4 курса

Специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании

(код, наименование специальности)

Группа МОП-41

Фамилия Никитина

Имя Дарья

Отчество Сергеевна

Период проведения практики

с «18» декабря 2020 года по «24» декабря 2020года

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ

– Практика имеет целью комплексное освоение студентами всех видов профессиональной деятельности по специальности **43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании**

(код, наименование специальности)

- формирование общих и профессиональных компетенций, а также приобретение необходимых умений и опыта практической работы по специальности.
- производственная практика направлена на получение профессиональных умений и навыков у студентов, общих и профессиональных компетенций, приобретение практического опыта и реализуется в рамках профессиональных модулей ППССЗ СПО по каждому из видов профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС СПО по специальности.

ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Менеджер должен обладать **общими компетенциями**, включающими в себя способность:

- ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.
- ОК 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
- ОК 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
- ОК 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.
- ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии для совершенствования профессиональной деятельности.
- ОК 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.
- ОК 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
- ОК 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.
- ОК 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
- ОК 10. Соблюдать действующее законодательство и обязательные требования нормативно-правовых документов, а также требования стандартов иных нормативных документов

В результате изучения профессионального модуля

ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания, менеджер должен обладать профессиональными компетенциями:

- ПК 3.1. Выявлять потребности потребителей продукции и услуг организации общественного питания

ПК 3.2. Формировать спрос на услуги общественного питания, стимулировать их сбыт
ПК 3.3. Оценивать конкурентоспособность продукции и услуг общественного питания, оказываемых организацией

СОДЕРЖАНИЕ ЗАДАНИЯ НА ПРАКТИКУ

№ задания	Наименование тем и содержание
1. 18.12.2020	Тема 1. Оформление финансовых документов и отчетов Ознакомление с финансовыми документами и отчетами. Составление перечня финансовых документов. Участие в составлении и оформлении финансовых документов. Составление приходных, расходных документов к товарному отчету. Оформление товарного отчета. Участие в инвентаризации и оформлении отчета.
2. 19.12.2020	Тема 2. Проведение денежных расчетов с покупателями Распознавание признаков платежеспособности билетов банка России и государственных казначейских билетов. Проверка денежных билетов на аппаратах проверки подлинности банкнот. Овладение навыками проверки подлинности банкнот. Получение денежной выручки за день.
3. 21.12.2020	Тема 3. Выявления потребностей (спроса) на товары и соответствующих типов маркетинга Ознакомление с видами и методами изучения покупательского спроса на предприятии. Анализ факторов, влияющих на спрос. Проведение опросов потребителей для выявления предпочтений разных товаров.
4. 22.12.2020	Тема 4. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка Ознакомление со сбытовой политикой организации и каналами распределения. Участие в реализации сбытовой политики организации. Ознакомление со стратегиями ценообразования на различные блюда. Реализация стратегий ценообразования в организации. Выявление мероприятий по стимулированию потребителей и персонала. Реализация мероприятий по стимулированию потребителей.
5. 23.12.2020	Тема 5. Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течение года Составление проекта рекламных акций. Участие в проведении рекламных акций и компаний. Участие в организации рекламы на предприятии общественного питания. Овладение навыками проведения консультаций покупателей для продвижения блюда. Обоснование целесообразности выбора и применения маркетинговых коммуникаций.
6. 24.12.2020	Тема 6. Анализ маркетинговой среды организации Анализ внутренней среды организации (выявление структурных подразделений, осуществляющих маркетинговую деятельность и/или взаимодействующих с отделом маркетинга). Анализ социально-экономической среды организации (выявление сегментов потребителей по уровню доходов методом наблюдений и анализа сумм заказа). Анализ демографической среды методом наблюдений (по полу и возрасту). Анализ конкурентной среды организации (выявление организаций конкурентов, их количества, определение перечня конкурентных преимуществ организации и ее конкурентов)



«18» декабря 2020 год





Руководитель практики
от организации _____



Базз
(подпись)

Ознакомлен:

студент _____

Игу
(подпись)

Дата выполнения работ	Краткое содержание выполняемых работ	Оценка, подпись руководителя практики от организации
1. 18.12.2020	<p>Ознакомилась с финансовыми документами и отчетами. Участвовала в составлении и оформлении финансовых документов. Составляла приходных, расходных документы к товарному отчету. Оформляла товарный отчет. Участвовала в инвентаризации и оформлении отчета.</p>	
2. 19.12.2020	<p>Процесс проверки банкнот может осуществляться несколькими способами. Каждый способ имеет свои преимущества. По принципу контроля подлинности детекторы делятся на:</p> <p>Просмотровые - осмотр купюр происходит в ручном режиме. Купюры проверяются квалифицированным оператором, с использованием ультрафиолетовых и инфракрасных источников излучения. Автоматические - детекция купюр производится автоматически. Оператору необходимо лишь поместить купюры в загрузочный модуль. Автоматические детекторы, как правило, применяются для массовой проверки купюр. Овладела навыками проверки подлинности банкнот.</p>	
3. 21.12.2020	<p>Ознакомилась с видами и методами изучения покупательского спроса на предприятии. Факторы, оказывающие влияние на спрос: доходы потребителей; вкусы и предпочтения потребителей; цены на взаимозаменяемые и взаимодополняемые товары; запасы товаров у потребителей (ожидание потребителей); информация о товаре; время, затраченное на потребление. Провела опрос потребителей для выявления предпочтений разных товаров.</p>	
4. 22.12.2020	<p>Ознакомилась со сбытовой политикой организации и каналами распределения. Участвовала в реализации сбытовой политики организации. Ознакомилась со стратегиями ценообразования на различные блюда. Кафе не дает потребителям достаточное количество информации о ценах, в результате чего зайдя в кафе, человек просто выходит из него, не узнав цены, а просто увидев интерьер, который в сознании потребителей соотносится с исключительно высокими ценами. Для предотвращения данной проблемы у входа поставили столик, на котором будет находиться меню, которое следует обновить. Посетителям будет предложено ознакомиться с ассортиментом кафе заранее.</p>	

5. 23.12.2020	Участвовала в проведении рекламных акций и компаний. Участвовала в организации рекламы на предприятии общественного питания. Овладела навыками проведения консультаций покупателей для продвижения блюда.	
6. 24.12.2020	<p>К категории внутренних факторов, т.е. тех, на которые администрация кафе «На троих» активно влияет, для того, чтобы добиться наибольшей эффективности нужно поставить ценовую политику, а именно три основных пункта, влияющих на ценовую политику.</p> <p>1. Уровень цен закупки товаров у поставщиков. Крупные торговые объединения могут добиться значительной оптовой скидки, и получить ряд льгот по условиям и срокам поставки товара, это при прочих равных условиях ведет к снижению розничных цен, и используются как элемент формирования валового дохода. 2. Уровень цен реализации товаров. Обычно торговые предприятия устанавливают розничные цены дифференцированно по отдельным товарным группам, исходя из состояния спроса, уровня издержек обращения и ряда других. 3. Объем реализации товара также является одним из основных компонентов влияющих на ценовую политику, т.к. дает возможность получить ощутимые скидки. Основным конкурентом Кафе «На троих» является ресторан быстрого питания «Макдоналдс». Демографическая среда - возрастной состав (дети до 7 лет: 3558, от 7 до 16 лет: 6235, от 16 до 60 лет: 45465)</p>	

Отчет

по производственной практике

ПП.03.01 Производственная практика

(наименование производственной практики)

Профессиональный модуль

ПМ.03 Маркетинговая деятельность в организациях общественного питания

(наименование профессионального модуля, в рамках которого проводится производственная практика)

Специальности 43.02.01 Организация обслуживания в общественном питании
(код, наименование специальности)

Студент _____
(подпись)

Никитина Дарья Сергеевна
(фамилия, имя, отчество)

Группы МОП-41

Руководитель практики от организации

_____ директор

(должность)

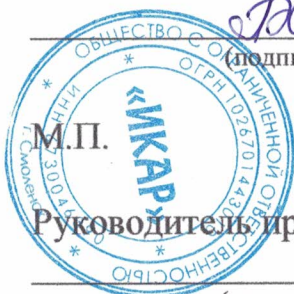
Баненков Андрей Иванович
(фамилия, имя, отчество)

«24» декабря 2020 года

Руководитель практики от филиала

Шойдина Светлана Георгиевна
(фамилия, имя, отчество)

«24» декабря 2020 года



СОДЕРЖАНИЕ

- 1. Общая характеристика организации**
- 2. Оформление финансовых документов и отчетов**
- 3. Проведение денежных расчетов с покупателями**
- 4. Выявления потребностей (спроса) на товары и соответствующих типов маркетинга**
- 5. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка**
- 6. Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течении года**
- 7. Анализ маркетинговой среды организации**
- 8. Выводы и предложения**

1. Общая характеристика организации

Кафе «На троих» это предприятия общественного питания с Русской и Европейской кухней. Юридический адрес: г.Смоленск, ул. Кашена,1А. Кафе работает ежедневно с 08:00-20:00, без перерывов и выходных. Дизайн кафе очень простой, но в тоже время, когда находишься в данном предприятии становится уютно, как дома. Оформление тоже простое ,но в тоже время стиль зала выделяется утонченным вкусом и комфортом.



Рисунок 1- Зал кафе «На троих»

Зал кафе - это основное помещения, где обслуживают потребителей. Восприятие и оценка потребителями всех элементов среды зала происходит с позиций удобства и красоты. Общее впечатление и оценка среды зала получают отражение в понятии "комфортные условия". декоративные элементы кафе, обладают уютной и располагающей к отдыху обстановкой.

Виды меню которые есть в ресторане: 1. Меню со свободным выбором блюд, а так же меню заказных блюд – в это меню включают фирменные блюда, холодные блюда и закуски, супы, вторые горячие и сладкие блюда, горячие и холодные напитки, мучные кулинарные и кондитерские изделия. 2. Банкетное меню – в меню банкета с полным обслуживанием официантами

включают несколько холодных закусок, одну горячую закуску, суп, одно или два вторых блюда, десертное блюдо, фрукты, горячие напитки. 3. Меню тематических мероприятий- меню составляют с учетом национальных традиций.



Рисунок 2 – Тематическое меню.



Рисунок 3 - Меню

2. Оформление финансовых документов и отчетов

Выполнение маркетингового плана кафе требует отслеживания финансовых показателей заведения и сравнения их с проектными показателями. Главными показателями деятельности кафе являются прибыльность, рентабельность инвестиций, рентабельность продаж, коэффициент оборачиваемости запасов, прирост капитала, валовая прибыль, сумма задолженностей, текущая ликвидность и чистый оборотный капитал. Прибыльность предприятия характеризуется доходностью различных услуг: от работы залов, от банкетов, от семейных бранчей и детских праздников, от работы бара.

Судя по таблице 1, мы можем судить о том, что динамика прибыльности кафе «На троих» является положительной и зависит от сезона: максимальный объем продаж наблюдается в зимние месяцы.

Наименование статьи	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь
Валовой объем продаж	1080	1200	1320	1260	1440
Потери и налоги с продаж	54	60	66	63	72
Чистый объем продаж	1026	1140	1254	1197	1368
Сырье и материалы	120	120	130	135	135
Комплекующие изделия	0	10	0	0	0
Сдельная заработная плата	685,6	685,6	685,6	685,6	685,6
Другие прямые издержки	0	0	0	0	0
Прямые суммарные издержки	805,6	815,6	815,6	820,6	820,6
Валовая прибыль	594	660	792	693	720
Налоги с дохода и на активы	0	0	0	0	0
Оперативные издержки	50	10	10	12	13

Торговые издержки	0	0	0	0	0
Административные издержки	5	5	5	5	5
Суммарные постоянные издержки	55	15	15	17	18
Амортизация	35,7	35,7	35,7	35,7	35,7
Проценты по кредитам	41	41	41	41	41
Суммарные калькуляционные издержки	76,7	76,7	76,7	76,7	76,7
Другие доходы	10	10	10	10	10
Другие затраты	5	5	5	5	5
Прибыль до выплаты налога	462,3	568,3	700,3	599,3	625,3
Налог на прибыль	92,5	113,6	140	119,9	125
Чистая прибыль	369,8	454,6	560,2	479,4	500,2

Таблица 1- Отчет о прибылях и убытка кафе, тыс. рублей за второе полугодие 2020 г

Все основные финансовые показатели объединяются в полугодовой, а чаще годовой финансовый отчет. Иногда он может детализировать другими показателями, как операционная прибыль, индекс покрытия по кредитам и другие. Помимо этого ежегодно отчета на протяжении года создаются таблицы-отчеты о физическом объеме сбыта продукции, прямых издержках на расходные материалы, производство, налоги, инфляцию, кредиты, ежемесячная статистика о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств и баланс ресторана

Отчеты создаются отделом бухгалтерии при участии управляющего кафе, у которого должны находиться дубликаты всех финансовых документов.

Баланс кафе, отражает финансовое положение предприятия на начало и на конец отчетного периода.

Приложение к балансу содержит расшифровку отдельных показателей баланса, отражающих имущество предприятия, источники его образования. Справка к отчету о финансовых результатах и их использовании содержит

данные по налоговым платежам в бюджет. Годовая отчетность является открытой к публикации.

Показатели	2018	2019	2020	Темп роста, %	
				2020 к 2018	2020 к 2019
1. З/п и пост. расходы по содержанию персонала службы маркетинга, тыс. руб.	287	376	460,6	+31%	+22,5%
2. Расходы по проведению исследований и опросов, тыс. руб.	50	65	90	+30%	+38,5%
3. Транспортные расходы, тыс. руб.	20	20	28	–	+40,0%
4. Всего расходов в год на службу, тыс. руб.	357	461	578,6	+29%	+25,5%
5. Доходы, приходящиеся на службу маркетинга, тыс. руб.*	1198,2	1212,3	1280,2	+1,2%	+5,6%
6. Прибыль, приходящаяся на службу маркетинга, тыс. руб.**	355,35	354,03	376,1	- 0,4%	+6,2%
7. Прибыль, приходящаяся на 1 работника службы, тыс. руб.	118,5	118,01	125,3	- 0,4%	+6,2%
8. Прибыль отдела на 1 рубль расходов на содержание службы, коп.	99,5	- 23 (76,8)	- 35 (65,0)		
9. Затратоемкость (расходы на службу/ доходы продаж)	$\frac{357}{0,298}$	$\frac{461}{0,380}$	$\frac{578,6}{0,452}$	+27,5%	+19%
10. Прибыльность, руб./чел. (прибыль службы / численность сотрудников службы)	$\frac{355,35}{3}$ 118,45	$\frac{354,03}{3}$ 118,01	$\frac{376,1}{125,4}$ 3	-0,3%	+ 6,3%

Таблица 2 - Показатели работы службы маркетинга «На троих»

Баланс кафе, как и любого предприятия, состоит из двух частей. В первой части показываются активы, во второй - пассивы кафе. Баланс кафе составляется исключительно на основе сальдового баланса или главной книги бухгалтерского учета.

Актив баланса содержит сведения на определенную дату о размещении имеющихся в распоряжении предприятия капиталов, то есть об их вложениях в конкретное имущество и материальные ценности, необходимые для производства, о расходах, обеспечивающих кафе условия для экономического процветания и продажи продукции, о вложениях капитала,

связанных с финансовыми операциями, и об остатках свободной денежной наличности. Каждому виду помещения капитала соответствует отдельная статья актива баланса.

Однако баланс предприятия - это внутренний документ, необходимый управляющему и директору. Для инвесторов или посторонних аналитиков более важным является финансовый отчет, показатели которого были рассчитаны в данном разделе.

3. Проведение денежных расчетов с покупателями

В кафе «На троих» используют два вида расчетов - наличный (подразумевает оплату наличными и оформление копии счета. Часто посетителям хочется, чтобы им передали копию счета, чтобы отчитаться перед предприятием, где они работают. Для удовлетворения этого запроса кассиры маркировщики на специальных листках в двух экземплярах из пронумерованной книжки детально записывают заказанные блюда, общую стоимость и так далее. Документ дополнительно заверяется печатью предприятия, после чего оригинал отрывается и дается посетителю) и безналичный (Карточка, поданная гостем для оплаты, относится к кассовому аппарату, возле которого кассиром проводится процедура активации карты дня снятия суммы с конкретного депозита).

Для оплаты по безналичному расчету используются дорожные чеки.

Дорожные чеки выписываются на определенную сумму, и клиент оплачивает услуги в кафе на эту сумму. Получатель чека, т.е. кафе, должен определить только подлинность чека. Чековая компания, которая выписала дорожный чек на специальном бланке, гарантирует оплату. Дорожный чек нельзя передавать другому лицу, но его можно обменять на наличные в любом отделении банка.

4. Выявления потребностей (спроса) на товары и соответствующих типов маркетинга

В общественном питании спрос выступает как форма проявления потребностей населения на кулинарную продукцию и услуги по организации ее потребления и является частью спроса на потребительские товары и услуги в целом. С одной стороны, кафе удовлетворяет жизненно необходимые потребности людей в продуктах питания. С другой стороны, данная потребность может удовлетворяться и в домашних условиях, а потому пользоваться услугами кафе население будет только в том случае, если предложение на данном рынке будет соответствовать их спросу. Кроме того, посещение кафе, особенно общедоступной сети, связано не только с потреблением пищи, но и с другими причинами (экономией времени, желанием отдохнуть, развлечься и др.).

Специфика спроса на продукцию и услуги кафе обусловлена, как характером самой продукции, так и условиями ее реализации и потребления. Особенности спроса вытекают из характера деятельности кафе, проявляющегося в выполнении трех взаимосвязанных функций производства, реализации и организации потребления, которые объединены во времени и пространстве.

Наименование	Потребление, %		
	2018	2019	2020 г.
Первые блюда	111	126	132
Вторые блюда	102	109	115
Холодные закуски	103	102	106

Горячие закуски	98	101	83
Десерты	107	113	128
Алкобольные напитки	92	102	99
Безалкогольные напитки	106	124	142

Таблица 3-Предпочтения ассортимента блюд кафе «На троих» за 2018-2020 гг.

5. Реализация маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка

На сегодняшний день в кафе «На троих» нет конкретно выделенного сотрудника, занимающегося маркетинговой деятельностью предприятия. Подобного рода исследованиями занимается администратор кафе.

Предпочтительная ориентация структуры службы маркетинга - функциональная. В основе маркетинговой деятельности заложена стратегия синхромаркетинга.

Важнейшей задачей при выборе рынка является достижение оптимальной сбалансированности спроса и предложения в условиях имеющихся ресурсов и поставленных целевых ориентиров потребления.

В настоящее время, анализируемое предприятие действует по принципам маркетинга, находится на стадии глубокого проникновения на рынок на основе перестройки (адаптации) предприятия «под рынок».

Кафе «На троих» разработал следующий комплекс маркетинга:

1. Работа с потребителем (клиентом) при помощи мониторинга продаж;
2. Разработка методов стимулирования клиентов;
3. Обратная связь с клиентом;
4. Реклама.

Руководство организации, стремится сохранять качество изготавливаемой продукции. Поэтому одним из стандартов обслуживания является такой элемент, как check-back (обратная связь). По истечении небольшого количества времени, официант должен поинтересоваться у гостя его мнением о блюде. В случае если гость недоволен или же просто высказывает какие-либо замечания в адрес приготовленного блюда, то блюдо может быть исключено из счета, заменено или же просто исправлено. Все замечания учитываются и устраняются. В случае несоответствия какого-либо ингредиента, ухудшения его качества или же его отсутствия, блюдо заносится в Стоп-лист.

Руководство организации проводит постоянный мониторинг продаж, по полученным данным проводится анализ по выявлению наименее продаваемых позиций. Выявляются причины: нарушение технологической карты, некачественное сырье или же отсутствие спроса на данное блюдо. В случае неудачной попытки устранения этих причин, позиция исключается из основного меню.

В кафе практикуется полное обслуживание, с момента, когда гости заходят в ресторан и до момента их ухода они полностью находятся под заботой официанта.

Существует 7 правил обслуживания гостей, никто никогда не утверждал их, но они стали правилами общественной жизни и имеют всемирное значение

1) Подавайте (и убирайте) блюда, подходя к гостю с левой стороны и используя левую руку.

2) Разливайте напитки (и заменяйте бокалы) подходя к гостю с правой стороны и используя правую руку.

3) При подаче блюда на стол держите тарелку так, чтобы четыре пальца находились под тарелкой, а большой палец немного возвышался над ее краем. Никогда не прикасайтесь к внутренней стороне тарелки.

4) Столовые приборы следует брать за ручки.

5) Бокалы следует брать за ножки.

6) Никогда не берите в руки бокалы, чтобы наполнить их.

7) Не убирайте тарелки, пока все гости не закончат трапезу.

Кафе «На троих» не является исключением, каждый официант должен знать эти правила и соблюдать их, хотя и осторожно некоторые люди могут иметь иное мнение. Но это не столь важная проблема. Гости на самом деле обращают внимание на общую застольную атмосферу и на красоту движений персонала, так что не страшно, если официант подойдет с левой стороны, когда надо - с правой.

Лучше, если официант допустит небольшую техническую ошибку, но обслужит гостей красиво и элегантно, чем наоборот.

Для постоянных гостей предусмотрена система дисконтных накопительных карт, с каждого чека на их дисконтную карту зачисляется бонус в размере 10% от суммы чека. Данным бонусом можно оплатить свой следующий чек. Гостям вряд ли понравится, если им придется жестикулировать, чтобы привлечь внимание официанта или других работников, обращающих больше внимания на процедуры, чем на гостей. Чтобы избежать подобной ситуации, в кафе больше уделяют внимания гостям, работая «командой». Когда гость хочет, например, поменять заказ, попросить, другую бутылку вина или счет, он требует к себе внимания, более того, он ожидает предупредительности.

Кафе использует разнообразные методы стимулирования, особенно интересны различные акции, бонусы, скидки, которые предоставляет предприятие своим клиентам. К примеру, в четверг после 18:00 можно вынуть подарок или 10% скидку из мешочка, или в пятницу достать конфету и загадать желание, причем официанты уверяют, что оно обязательно сбудется. Так же в течение недели кафе реализует продукцию по схеме «1+1=3»: заказывая у нас две порции блинчиков, третью вы получаете бесплатно.

В Кафе «На троих» используют следующие виды рекламы:

1. Наружная реклама. Кафе расположено в отдельном деревянном доме, оригинально украшено снаружи и имеет свой баннер рядом.

2. Печатная реклама. Печатную рекламу руководство кафе очень редко использует, можно даже сказать, что вообще не использует, редко увидишь в газете, но зато кафе рекламирует другие фирмы, например туристические фирмы и такси.

В Кафе «На троих» уже существует минимальный вариант службы маркетинга. Поэтому целесообразным является создание службы маркетинга в соответствии с жестким (логичным) вариантом.

6. Участие в проведении рекламных акций, компаний, других маркетинговых коммуникаций, проведенных в организации в течении года

Маркетинговые коммуникации используются для демонстрации важных характеристик трех других элементов маркетинга-микс с целью повышения заинтересованности потребителя в покупке товара. Если маркетинговые коммуникации основываются на всеобъемлющем, продуманном маркетинговом плане, то они смогут породить «великую идею», которая будет полностью усвоена целевой аудиторией.

Целями стимулирования сбыта выступают следующие:

- 1) краткосрочное увеличение объема продаж;
- 2) поддержание приверженности посетителей;
- 3) использование в качестве дополнения к другим инструментам продвижения.

При помощи мероприятий по стимулированию продаж можно решить множество задач:

- 1) привлечь в кафе дополнительные группы посетителей
- 2) представить новое блюдо;
- 3) заставить говорить о кафе в случае удачной и оригинальной акции.

К основным преимуществам стимулирования сбыта относятся следующие.

- 1) привлечение внимания посетителей;
- 2) возможность применения своеобразных средств и приемов;
- 3) посетители могут получить нечто ценное, например купоны или бесплатный десерт;

Главными недостатками стимулирования сбыта являются следующие:

- 1) бывает трудно завершить некоторые мероприятия по продвижению, не вызывая при этом негативной реакции со стороны посетителей;
- 2) примитивные рекламные акции могут нанести ущерб имиджу кафе;

3) иногда в таких мероприятиях основной упор делают на продаже, вместо того, чтобы обратить внимание посетителей на ассортимент блюд кафе, его цены, уровень сервиса и другие факторы;

Рекламная информация передается не столько посредством рекламных плакатов, указателей, специальных ценников, воблеров, радио- и видеорекламы внутри кафе, сколько посредством представленного ассортимента блюд и услуг, а так же и впечатления, которое возникает у посетителей от кафе.

Что касается привлечения новых посетителей и стимулирования их к совершению первого поход в кафе, то тут рекламное воздействие оказывается посредством таких внешних атрибутов, как вывеска, оформление зала и наличие удобной парковки.

Эффективность рекламного воздействия кафе как основного носителя рекламы можно оценивать с помощью таких характеристик, как степень лояльности посетителей, частота посещений кафе, значимость для посетителей основных характеристик кафе и удовлетворенность ими.

7. Анализ маркетинговой среды организации

Для того, чтобы получить наглядную картину того, как именно потребители воспринимают качество услуг кафе «На троих», было проведено исследование конкурентоспособности кафе и анализ потребительских предпочтений, целью которого было определить, какие из составляющих имиджа и сервиса кафе посетители считают самыми важными, на что они обращают внимание при выборе кафе, что их устраивает и что не устраивает в кафе «На троих», из чего в совокупности складывается понятие качество услуги в кафе по мнению посетителей.

Оценка конкурентной позиции кафе «На троих» на рынке проводилась с помощью метода экспертных оценок.

Для получения оценок о качестве услуг были опрошены потребители кафе «На троих», которым предлагалось сравнить качество услуг кафе с другими предприятиями общественного питания, расположенного в том же районе, что и «На троих», и которые опрашиваемые посетители также посещали. По итогам бы сформирован список ресторанов и кафе, которые наиболее часто были отмечены опрошенными посетителями.

Показатель	«Макдоналдс»		«Катрин»		«На троих»	
	С учетом уд. веса	Балл	С учетом уд. веса	Балл	С учетом уд. веса	Балл
Цена	0,2	5	1	4	0,8	3
Качество	0,2	4	0,8	3	0,6	3
Ассортимент услуг и товаров в ресторане	0,2	5	1	4	0,6	4
Режим работы	0,05	3	0,15	5	0,05	4
Предоставление скидок	0,1	4	0,4	5	0,3	4

Месторасположение	0,1	5	0,5	5	0,3	4
Уют	0,15	5	0,75	3	0,45	4
Итого	1,0	31	4,6	29	3,1	26

Таблица 4 -Оценка факторов конкурентоспособности кафе «На троих»

Таким образом, кафе «На троих» занимает конкурентную позицию на рынке ресторанных услуг - среди оцененных кафе и ресторанов кафе «На троих» находится на третьем месте. Сильными сторонами кафе, по мнению потребителей, является режим работы, месторасположение и скидки для посетителей.

Официанты кафе «На троих» полностью информированы о каждом блюде, содержащемся в меню, и с готовностью отвечают, когда гости обращаются за советом.

Кроме того, в кафе «На троих» официант лично пробовал блюда из ассортимента кафе, чтобы иметь возможность ответить на вопросы об ароматах, вкусе, остроте, консистенции и т.д.

Стимулирование гостей к повторному посещению кафе «На троих» осуществляется с помощью специальных призов: например, бесплатного блюда или обеда после покупки требуемого количества блюд, подарков частым посетителям через проведение различных лотерей и конкурсов, а также скидок постоянным клиентам.

Система продвижения услуг кафе «На троих» представлена маркетинговыми коммуникациями компании: реклама; паблик рилейшенз (PR); стимулирование сбыта; личные продажи.

Целями в области продвижения услуг кафе «На троих» являются:

- обеспечение доминирующей позиции на рынке за счет предоставления качественных услуг любому клиенту;
- обеспечение круглогодичности продаж;
- сохранение конкурентных преимуществ;

8. Выводы и предложения

В ходе прохождения практики проанализировала информацию о кафе и его организационную структуру. Качество работы выполняется на среднем уровне. В кафе трудится дружный сплоченный коллектив. Администратор следит за улучшением комфортности, соблюдением техники безопасности.

Пройденная мною производственная практика в кафе «На троих» была эффективной. За время прохождения практики я была ознакомлена с основными методами и формами обслуживания, которые применяются на данном предприятии. В ходе производственной практики я приобрела практические навыки по обслуживанию потребителей, полученных в колледже теоретических знаний.

По моему мнению, необходимы некоторые предложения по совершенствованию организации работы кафе «На троих». Считаю, что необходимо улучшить рекламную деятельность кафе «На троих» в средствах массовой информации: в газетах, на телевидении, на радио. Наличие наглядной вывески, для того чтобы кафе всегда была на слуху и на виду.

Заключение руководителя практики от образовательной организации и
оценка результатов практики

Студентка группы МОП-41 Никитина Дарья Сергеевна проходила
производственную практику ПМ.03 Маркетинговая деятельность в
организациях общественного питания в организации общественного питания
кафе «На троих». Во время прохождения практики, студентка ознакомилась
с деятельностью организации, оформлением финансовых документов и
отчетов, проведением денежных расчетов с покупателями, с проведением
рекламных акций и мероприятий.

Отчет о прохождении практики составлен, согласно программе
практики, имеет логическую последовательность, убедительную
аргументацию. Запланированную программу выполнила в полном объеме.
Темы содержания раскрыты недостаточно. В результате прохождения
практики закрепились общие и профессиональные компетенции.

Общая оценка

4 (хорошо)

Руководитель практики от филиала

 С.Г. Шойдина

Оценка деятельности практиканта

Программа практики выполнена: полностью

Замечание по трудовой дисциплине: не имеет

Отношение к работе: _____

ОБЩЕЕ ЗАКЛЮЧЕНИЕ

руководителя практики от организации

Во время прохождения практики, в кафе «На троих» в период с «18» декабря 2020 года по «24» декабря 2020 года Никитина Дарья Сергеевна ознакомилась с предприятием общественного питания, характеристикой обслуживания в кафе «На троих». Так же изучила стратегическое управление организацией, характеристику персонала организации, технологии отбора, обучение персонала и стили управления персоналом. Изучила социально-психологические аспекты управления персоналом в организации. Принимала управленческие решения в организации. Ознакомилась с эффективностью управления организации.

Студент_(ка) Никитина Дарья Сергеевна за время практики зарекомендовала себя как грамотного специалиста, умело применяющего свои теоретические знания в практической работе. Прилежно посещала и в полном объеме выполняла установленную программу.

Руководитель практики
от организации

(подпись)

Баненков А. И

(расшифровка подписи)

