第一图书网, tushu007.com

<<餐饮管理与实务>>

图书基本信息

书名：<<餐饮管理与实务>>

13位ISBN编号：9787811344608

10位ISBN编号：7811344602

出版时间：2009-10

出版时间：对外经贸大学

作者：甘华蓉

页数：206

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

餐饮管理课程是高等职业技术学院酒店管理专业的一门核心专业课程，该课程是培养酒店及餐饮企业基层服务员、领班、主管和一线经理必需的技能课程。
其功能在于让学生从整体上对餐饮企业的业务流程有系统的认识，具备从事餐饮企业管理的基本职业能力。
本教材的总体设计思路是：以本专业学生的就业为导向，以餐饮企业的基本作业程序为依据，根据行业专家对酒店及餐饮企业餐厅及厨房所涵盖的管理岗位群的工作任务和能力分析，以餐饮企业真实产品（或服务）为载体整合教学内容，以实际工作流程为脉络展开教学。
充分体现任务引领、工作过程导向课程的思想，将本课程的教学活动分解设计成：餐饮产品选择与定位→餐厅选址→餐饮企业管理体系→筹划与设计菜单→规划餐厅厨房布局→采购与验收食品原料→储存与发放食品原料→餐饮产品服务管理_策划餐饮促销活动→餐饮产品成本核算与控制共十个情境展开教学内容。
本教材具有以下特点：　　1．教材充分体现任务引领、工作过程导向的设计思想。
将本课程的教学活动分解设计成若干项目，创设相应的工作情境，以项目为单位组织教学，采用并列与流程相结合的结构展示教学内容。
2．在教材内容的选取上：改变以往注重学生知识积累的内容，转向重视学生能力的培养和积累的内容；改变以往理论知识和实践内容比例失衡的局面，要求学生理论够用，实践操作技能重点培养；改变以往服务技能和管理技能、职业素养比例失调局面，要求学生了解服务流程、掌握服务技能，重点塑造学生职业素养和职业道德、职业态度，锻炼学生沟通、组织、协调的能力。
3．在教材内容的整合上：打破部门和岗位的界限，以工作过程为主线整合课程内容；打破过去章节目的布局，以学习情景贯穿工作过程。
教材将本专业职业项目分解成若干典型活动，按完成工作项目的要求和岗位操作程序，结合职业资格证书的考核要求组织教材内容。
4．教材以学生为本，内容展现图文并茂，文字表达简明扼要，符合学生的认知水平，重在提高学生的学习兴趣。
5．教材内容突出实用性，重视将本专业最新的服务方法及时纳入教材，使教材更贴近本专业的发展和实际需要，符合现代社会和国际餐饮服务的发展趋势。
6．教材中活动设计的内容突出主题，具有可操作性。
注重扩大学生的参与面和提高学生参加活动的兴趣。

<<餐饮管理与实务>>

书籍目录

情境一　餐饮产品选择与定位　模块一　餐饮业的发展历史及发展趋势　模块二　餐饮业的特点　模块三　影响顾客餐饮消费行为决策的因素　模块四　外出就餐动机分析　模块五　餐饮产品差异化　模块六　开店审批手续情境二　餐厅选址　模块一　餐厅选址情境三　餐饮企业的类型与管理体系　模块一　餐饮企业类型　模块二　餐饮组织机构　模块三　餐饮岗位职责情境四　筹划与设计菜单　模块一　菜单认知　模块二　菜肴选择方法　模块三　菜单制作情境五　规划餐厅厨房布局　模块一　规划厨房布局　模块二　规划餐厅布局情境六　采购与验收食品原料　模块一　餐饮原料的采购　模块二　餐饮原料的验收情境七　储存与发放食品原料　模块一　餐饮原料的储存　模块二　餐饮原料的发放情境八　餐饮产品服务管理　模块一　中国菜肴的特点　模块二　餐厅管理　模块三　餐厅服务　模块四　宴会管理服务　模块五　餐厅服务突发事件的处理情境九　策划餐饮促销活动　模块一　餐饮促销的意义　模块二　餐饮客史档案　模块三　餐饮促销方式　模块四　美食节促销　模块五　餐饮品牌塑造情境十　餐饮产品成本核算与控制　模块一　餐饮成本核算的意义和作用　模块二　餐饮成本核算的方法　模块三　餐饮成本控制　模块四　餐饮企业成本核算的考核　模块五　餐厅收银员工作流程及标准参考资料

章节摘录

插图：核心家庭是社会中最重要的消费单位，随着人们闲暇时间的增多和可自由支配收入的增加，以家庭为单位进行的餐饮消费日趋增多，给餐饮市场营销带来了越来越多的机会。
核心家庭消费的类型有丈夫支配型、气质支配型和联合支配型三类。
对外出就餐的消费者来说，多以丈夫支配型和联合支配型为多。
但随着我国人口政策的施行，子女在家庭消费中的地位日益提高，子女对外出就餐的消费影响力越来越大。
家庭消费决策中有五种不同角色，其中的发起者经常是儿童。
大家庭中个体的消费行为明显地受父母的影响，其消费行为与其家庭背景有较大的关系。
比如在父母是北方家庭中长大的人，其口味特征常常表现为偏咸、不喜甜、怕辣，主食结构喜欢面食等。
了解顾客的家庭背景对餐饮市场营销有积极的帮助。
大家庭经常也是消费的单位，如团圆饭、老人寿宴等。
虽然消费的决策者不是老人，但他们是非常重要的影响者，他们的意见对顾客消费后的满意程度有重要的作用。
（三）社会群体与阶层社会群体是指有着共同目标、相互依赖、相互影响的一群人。
消费者的消费行为常常受到社会群体直接或间接的影响。
社会群体的类别很多，如同事组成的工作群体、亲朋好友构成的亲友群体、各种宗教团体以及专业协会等。
一个人的消费行为常常不止受一个群体的影响，凡是对消费者消费行为产生影响的群体，被称为参考群体。
参考群体对消费者的影响有三种方式：一种是参考群体使个体受到新的行为和生活方式的影响；二是个体的态度受参考群体影响以便迎合该群体；三是参考群体使个体产生一种趋于一致的压力，它会影响个体的产品选择和品牌选择。
餐饮市场营销人员应该充分利用参考群体对目标消费者的影响，做好促销工作。
如餐饮市场营销人员可以利用参考群体使个人产生的趋于一致的压力，通过对亲友、同事、群体意见领袖、知名人物的促销，产生消费示范效应，有效促进销售工作。
社会阶层是一个社会以生活方式、价值观念、行为态度不同进行的等级划分，常用职业、收入、文化程度、财产、邻居关系等因素来衡量。
英国一个专门研究社会等级的组织将人划分为六个等级。

编辑推荐

《餐饮管理与实务》：新思维“十二五”全国高职高专系列规划教材

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com