第一图书网, tushu007.com

<<餐饮经营管理>>

图书基本信息

书名：<<餐饮经营管理>>

13位ISBN编号：9787503857928

10位ISBN编号：7503857927

出版时间：2010-3

出版时间：中国林业

作者：孙丽坤 编

页数：268

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

前言

1845年，托马斯.库克成立世界上第一家旅行社，标志着世界旅游业的出现。
但是作为真正意义上的现代旅游业，则始于20世纪50年代的欧美。
从那时至今，旅游从为少数上层阶层所能享受的活动发展到现今大众旅游和社会旅游时代，仅经历了50多年的时间。
在这短短50多年的历程中，世界旅游业发展大大超出世界经济总体发展速度，成为世界上最大的产业之一。
世界旅游组织的统计数字显示，2005年国际旅游人数首次突破8亿人次，全球平均增长率高达5.5%；2006年国际旅游人数达到8.42亿人次，同比增长4.5%，超出了旅游业的发展预期。
世界旅游组织预测，到2010年，全世界每年将有10亿多人出国旅游。
旅游不仅对世界各国的经济发展产生积极而深远的影响，同时它已成为人们生活中的一部分，还是影响人们生活方式和生活观念的一个重要因子。
中国是一个旅游资源大国，有着得天独厚的自然旅游资源和人文景观优势。
上下几千年的文明积淀，方圆960万km2的国土，使中国的旅游资源在世界上无与伦比。
尽管我国旅游业起步于20世纪80年代初，但经过30余年的发展，中国正从一个旅游资源大国走向旅游接待大国，旅游业在国民经济中的地位和作用日益凸显，其强劲的发展势头为世界所关注。
2006年，我国国内旅游人数13.94亿人次，入境旅游人数12494万人次，全国旅游外汇收入339.49亿美元，出境旅游总人数为3452.36万人次。
世界旅游组织预测，到2015年，中国将成为世界上第一大入境旅游接待国和第四大出境旅游客源国。
届时中国入境旅游人数可达2亿人次，国内旅游人数可达26亿人次以上，出境旅游人数可达1亿人次左右，游客市场总量可达30亿人次左右，居民人均出游可达2次，旅游业总收入可达2万亿元人民币左右。
“十一五”期间，中国旅游业将每年新增直接就业70万人、带动间接就业350万人。
到2015年，中国旅游直接拉动和间接就业总量将达1亿人左右。

内容概要

本书是21世纪全国高等院校旅游管理系列实用规划教材之一，也是全新的有关餐饮经营管理方面的教材。
全书共分为11章，系统阐述了餐饮经营方面的理论与实务知识，主要内容包括餐饮业概述、餐饮企业筹备与策划、餐饮经营场所设计、餐饮人力资源管理、餐饮产品设计与管理、食品原料采购供应管理、餐饮成本控制、餐饮服务质量管理、餐饮服务心理、餐饮营销与促销管理、宴会运行及其美食节促销活动管理等内容。
每章都设置了本章概要、学习目标、关键性术语、章首案例、阅读资料、思考题、经验性训练、案例分析、本章推荐阅读书目和相关链接等栏目。
本书的最大特点是，引用大量案例、强调理论与操作的有机结合，既注重与国内外餐饮研究的新趋势结合，又紧扣我国餐饮研究的实际情况；既强调了对餐饮经营管理理论知识深入浅出的阐释和讲解，又注重将阐释与讲解自如地运用于餐饮产品规划、产品设计、餐饮成本控制、餐饮宴会服务等具体实践操作过程，突出了系统知识传授和实践经验指导。
　本书既可作为高等院校旅游管理专业教材，也可以作为旅游企业管理人员的培训教材，还可以作为其他餐饮经营者的参考用书。

<<餐饮经营管理>>

书籍目录

序前言第1章 餐饮业概述 1.1 餐饮业发展概况 1.1.1 中国餐饮业发展概况 1.1.2 外国餐饮业发展概况 1.1.3 当代人对餐饮的要求 1.2 餐饮企业的类型及基本特征 1.2.1 餐饮企业的类型 1.2.2 餐饮部的经营特点 1.3 餐饮经营管理的内容 1.3.1 餐饮经营与管理的含义 1.3.2 现代餐饮经营管理的内容 1.4 餐饮经营管理的发展趋势 1.4.1 餐饮经营管理理念的发展趋势 1.4.2 餐饮企业设施设备的发展趋势 1.4.3 餐饮企业产品的发展趋势第2章 餐饮企业筹备与策划 2.1 餐饮投资环境分析与决策 2.1.1 餐饮投资环境分析 2.1.2 餐饮投资决策 2.2 餐饮企业营业场所的选择、设计与装饰 2.2.1 餐饮营业场所的选择 2.2.2 餐饮营业场所的设计与装饰 2.3 餐饮企业开业筹备 2.3.1 企业开业前期的筹备 2.3.2 企业开业后期的筹备第3章 餐饮经营场所设计 3.1 餐饮经营场所的环境设计 3.1.1 气氛设计 3.1.2 外观设计与装潢 3.1.3 室内设计与装潢 3.2 餐饮经营场所的设施布局 3.2.1 面积和餐位数 3.2.2 布局的基本原则 3.2.3 通道设计和动线安排 3.2.4 空间分隔 3.2.5 餐位设计和布局 3.3 餐厅、酒吧设计细则 3.3.1 餐厅、酒吧的设计应遵循的原则 3.3.2 中餐厅设计的一般要求 3.3.3 西餐厅设计细则 3.3.4 酒吧设计 3.4 厨房设计和布局 3.4.1 设计原则 3.4.2 整体规划 3.4.3 功能区域的布局 3.4.4 厨房和餐厅的连接方式 3.4.5 室内环境设计 3.4.6 厨房布局第4章 餐饮人力资源管理 4.1 餐饮组织机构的设置 4.1.1 餐饮组织机构 4.1.2 设置餐饮组织机构的原则 4.1.3 餐饮管理组织机构的设置依据 4.2 餐饮员工招聘 4.2.1 外部招聘 4.2.2 内部招聘 4.2.3 招聘录用的形式和程序 4.3 餐饮员工培训 4.3.1 培训的作用 4.3.2 培训的内容 4.3.3 培训的形式 4.3.4 培训的计划及实施 4.3.5 培训注意事项 4.4 餐饮员工考核 4.4.1 考核的原则 4.4.2 考核的方法 4.4.3 考核的实施 4.4.4 管理人员的考核 4.5 餐饮劳动报酬 4.5.1 劳动报酬的发放原则 4.5.2 劳动报酬的形式 4.5.3 奖金 4.5.4 福利待遇第5章 餐饮产品设计与管理 5.1 餐饮产品概述 5.1.1 餐饮产品设计 5.1.2 餐饮产品的构成与餐饮产品质量评价 5.1.3 餐饮产品的改进与开发 5.2 餐饮产品与膳食营养 5.2.1 食品与营养 5.2.2 均衡膳食 5.3 菜单的策划与设计 5.3.1 菜单的分类与特点 5.3.2 菜单的作用 5.3.3 菜单设计的标准 5.3.4 菜单的内容编排与艺术设计 5.4 餐饮产品价格构成及其定价策略与方法 5.4.1 餐饮产品的定价原则和价格构成 5.4.2 餐饮产品的定价策略 5.4.3 餐饮产品的定价步骤 5.4.4 餐饮产品的定价方法第6章 食品原料采购供应管理 6.1 食品原料的采购管理 6.1.1 食品原料采购及采购管理 6.1.2 食品原料采购组织管理 6.1.3 食品原料采购计划编制 6.1.4 食品原料采购程序控制 6.1.5 食品原料采购人员配备 6.1.6 食品原料供应商选择 6.1.7 食品原料采购价格控制 6.1.8 食品原料采购时机和采购数量控制 6.2 食品原料的验收管理 6.2.1 验收员的配备 6.2.2 验收准备工作 6.2.3 货物的验收标准 6.2.4 验收程序及细则 6.2.5 验收控制体系 6.3 食品原料贮藏与领发管理 6.3.1 食品原料的贮藏分类 6.3.2 库房管理制度 6.3.3 食品原料发放管理 6.3.4 库存管理责任 6.4 食品原料的盘存 6.4.1 食品原料盘存方法 6.4.2 库存物品计价方法 6.4.3 库房外存货盘存 6.4.4 库存短缺率控制 6.4.5 库存周转率控制 6.4.6 盘存结果控制 6.4.7 库房管理人员工作考核第7章 餐饮成本控制 7.1 餐饮成本费用构成与特点 7.1.1 餐饮成本的构成 7.1.2 餐饮成本的特点 7.2 餐饮成本核算与成本报表 7.2.1 餐饮成本核算的主要任务 7.2.2 餐饮成本核算的内容 7.2.3 餐饮成本核算的方法 7.2.4 餐饮成本核算的会计资料 7.3 餐饮成本分析与控制 7.3.1 餐饮成本分析的意义 7.3.2 餐饮成本分析的重点 7.3.3 成本差异的确定和分析 7.3.4 成本控制策略 7.2.5 成本控制的方法 7.3.6 建立一套完整、严格的成本控制体系 7.4 影响餐饮成本的因素第8章 餐饮服务质量管理 8.1 餐饮服务内容 8.1.1 餐饮服务的内涵 8.1.2 餐饮服务的特征 8.1.3 餐饮服务的内容 8.2 餐饮服务质量概述 8.2.1 餐饮服务质量的内容 8.2.2 餐饮服务质量的重要性 8.2.3 餐饮服务质量的影响因素 8.3 餐饮服务质量管理和控制体系 8.3.1 餐饮服务质量管理体系 8.3.2 餐饮服务质量控制体系 8.4 提高餐饮服务质量的途径 8.4.1 塑造服务文化 8.4.2 提高员工满意程度 8.4.3 引导顾客参与 8.4.4 评定认证体系第9章 餐饮服务心理 9.1 餐饮服务心理概述 9.1.1 餐饮服务心理的研究对象 9.1.2 餐饮服务心理的研究内容 9.1.3 餐饮服务心理的研究意义 9.2 餐饮顾客心理需求分析 9.2.1 餐饮消费前的心理效应 9.2.2 餐饮消费过程中的心理效应 9.2.3 餐饮消费后期的心理效应 9.3 餐饮服务人员心理素质及职业意识要求 9.3.1 餐饮服务人员心理素质要求 9.3.2 餐饮服务人员的职业意识 9.4 餐饮服务中的客我交往 9.4.1 客我交往的含义 9.4.2 餐饮服务中客我交往的特点 9.4.3 餐饮服务中客我交往的基本方法第10章 餐饮营销与促销管理 10.1 餐饮营销理念 10.1.1 餐饮营销的含义与经营观念的演变

10.1.2 餐饮营销的任务 10.2 餐饮营销计划与营销组合 10.2.1 餐饮营销计划 10.2.2 餐饮营销组合 10.3 餐饮产品营销策略 10.3.1 标准化(或总成本领先化)营销策略 10.3.2 差异化产品营销策略 10.3.3 集中化(或专业化)产品营销策略 10.4 餐饮促销活动 10.4.1 店内餐饮促销活动 10.4.2 店外餐饮促销企划第11章 宴会运行及其美食节促销活动管理 11.1 宴会类别及经营特点 11.1.1 宴会含义 11.1.2 宴会类别 11.1.3 宴会活动的特点 11.1.4 宴会在餐饮管理中的重要作用 11.2 宴会的销售业务及预订管理 11.2.1 宴会的销售业务 11.2.2 宴会预订管理 11.3 宴会服务管理 11.3.1 宴会策划与设计管理 11.3.2 宴会菜单的分类 11.3.3 宴会服务工作的执行 11.4 美食节促销活动的策划与管理 11.4.1 美食节及其形式 11.4.2 美食节的特点 11.4.3 美食节活动的契机 11.4.4 美食节活动的策划设计方法 11.4.5 美食节展销活动的组织过程参考文献附录1 旅游企业成本费用构成附录2 餐饮成本控制相关公式

章节摘录

交货能力对于粮、油以及干货等定期采购原料而言，供应商延期交货，企业可以使用预备库存，但对于蔬菜、水产等需要每天购买的食品原料而言，供应商延期交货将会直接导致厨房无法生产，即使临时购买其他商家的货物也难免造成一定程度的损失。

其他优惠条件例如，餐饮企业需要的食品原料多而杂，企业自行采购会造成诸多不便，不仅会增加采购运输成本，也会增加运输过程中的货物损耗。

供应商送货上门将会大大降低采购的繁琐性。

6.1.7食品原料采购价格控制　　采购价格是食品原料采购的重要因素，但并不是最低的价格就是理想的采购价格。

理想的采购价格是指在某一价格水平上能获得所购原料理想的使用价值，包括理想的质量以及理想的供货服务。

食品原料采购并不能为了追求低价格而降低对产品、服务、设备等的要求。

饭店必须通过价格比较来获取理想的价格。

6.1.7.1价辂比较的原则　　（1）相对最低的原则　　通过价格比较，选择价格相对最低的供货者。

因此，合理的价格一般是最低的价格。

但是，最低价格并非绝对是理想的价格，而是相对于质量来说的。

（2）保证质量原则饭店在进行价格比较时，应充分考虑原料质量，只有在质量保证的前提下选择最低价才有意义；否则，低价劣质的原料会严重影响饭店的服务质量。

（3）供货商信誉原则　　供货商的供货能力、供货价格、供货质量等，都是价格比较应该考虑的因素。

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