**WYMAGANIA EDUKACYJNE Z PRZEDMIOTU PRACOWNIA USŁUG I OBSŁUGI KONSUMENTA**

**NAZWA ZAWODU TECHNIK ŻYWIENIA I USŁUG GASTRONOMICZNYCH klasa IV**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Dział programowy** | **Wymagania podstawowe**  **Uczeń:** | **Wymagania ponadpodstawowe**  **Uczeń:** |
| **I. Zapotrzebowanie, kaloryczność i kalkulacja cen w zakładach gastronomicznych** | •wie, w jaki sposób przygotowuje się zapotrzebowanie na surowce konieczne do produkcji gastronomicznej  •wie, dlaczego łatwiej jest sporządzić zamówienie w gastronomii zamkniętej niż w gastronomii otwartej  •wykonuje podstawowe obliczenia dotyczące zapotrzebowania surowcowego na wielokrotność potrawy na podstawie prostych receptur  •definiuje pojęcie kaloryczności potraw  •zna wartość energetyczną podstawowych składników pokarmowych według Atwatera  •podaje źródła danych, z których należy korzystać przy obliczaniu kaloryczności potraw  •odczytuje dane zawarte w przykładach dotyczących obliczania kaloryczności, które znajdują się w podręczniku  •oblicza kaloryczność różnych potraw na podstawie tabel kaloryczności  •wymienia elementy ceny gastronomicznej brutto  •podaje definicję marży  •wymienia sposoby wyrażania marży  •prowadzi proste obliczenia dotyczące marży  •podaje definicję ceny gastronomicznej  •wskazuje różnice między ceną gastronomiczną netto i brutto  •podaje stawki VAT, które dolicza się do cen gastronomicznych  •wskazuje elementy, które bierze się pod uwagę przy kalkulacji cen gastronomicznych  •wymienia elementy, które należy uwzględnić podczas ustalania ceny końcowej produktu  •zna metody kalkulacji cenowej w gastronomii  •podaje różnice w kalkulacji cen w zakładach gastronomicznych sieci otwartej i zamkniętej  •podaje definicje food cost i beverage cost (bc) oraz wzory na ich obliczenie  •omawia, na czym polega kalkulacja cen gastronomicznych | •korzysta z danych zawartych w tabelach kaloryczności  •określa cel umieszczania informacji o kaloryczności potraw i ich wartości odżywczej w kartach menu  •analizuje receptury różnych potraw i oblicza kaloryczność jednej porcji  •przeprowadza obliczenia kaloryczności potraw i posiłków skonsumowanych przez siebie w ciągu wybranego dnia  •charakteryzuje działalność zakładów gastronomicznych w kontekście osiągania zysków  •opisuje marżę, sposoby jej wyrażania i zastosowanie  •oblicza różne marże stosowane w gastronomii  •charakteryzuje jednostki kalkulacyjne  •analizuje metody kalkulacji cenowej w gastronomii  •charakteryzuje food cost w kontekście oceny działalności zakładu gastronomicznego  •opisuje zasady obliczania food cost i beverage cost  •porównuje food cost z kalkulacją cenową na podstawie receptury  •przeprowadza kalkulację ceny gastronomicznej różnych potraw  •oblicza food cost różnych potraw  •oblicza beverage cost różnych napojów  •interpretuje wskaźniki dotyczące food cost i beverage cost |
| **II. Usługi gastronomiczne i cateringowe** | •podaje definicje usługi, usługi gastronomicznej, usługi cateringowej, gastronomii  •określa cel usług gastronomicznych  •wymienia podstawowe cechy usług  •podaje rodzaje usług zgodnie z przeznaczeniem  •wymienia rodzaje jakości usług  •wskazuje czynniki, od których zależy jakość usług  •wymienia rodzaje usług gastronomicznych  •podaje przykłady usług kulturalno-rozrywkowych  •wskazuje obszary, w których są realizowane usługi uzupełniające  •wymienia rodzaje cateringu  •zna znaczenie pojęć: catering socjalny, catering komercyjny, catering kompleksowy i catering specjalistyczny  •wymienia rodzaje funkcji, jakie pełni gastronomia  •wie, jakie funkcje zalicza się do funkcji  tradycyjnych, a jakie do funkcji poza żywieniowych  •wie, na czym polega rynek usług gastronomicznych  •nazywa co najmniej pięć tendencji, które wpływają bezpośrednio na organizację rynku usług gastronomicznych  •wymienia segmenty gastronomii  •dopasowuje segment działalności gastronomicznej do konsumentów, którzy oczekują zjeść szybciej i taniej, tradycyjnie i domowo, modnie i przyjemnie  •wskazuje obszary badania rynku usług gastronomicznych  •wymienia czynniki wpływające na wybory konsumentów  •wskazuje po jednej cesze konsumentów, którzy kierują się następującymi kryteriami przy wyborze rodzaju gastronomii: różnorodnością oferty, marką lokalu gastronomicznego, chęcią dostarczenia nowych doświadczeń kulinarnych, walorami zdrowotnymi potraw  •zna cel prowadzenia badań dotyczących preferencji konsumenckich  •wymienia co najmniej trzy rodzaje sondowania preferencji  •wymienia przyczyny wzrostu zainteresowania gastronomią  •wskazuje czynniki mające wpływ na rozwój oferty gastronomicznej  •zna kierunki rozwoju branży gastronomicznej  •podaje przynajmniej trzy rodzaje zakładów gastronomicznych, które zyskały na popularności w ostatnich latach  •zna pojęcie placówki gastronomicznej  •wymienia rodzaje placówek gastronomicznych zgodnie z definicją GUS  •podaje po pięć przykładów placówek ogólnodostępnych i na stawionych na obsługę konkretnych grup konsumenckich  •wymienia zakłady realizujące usługi żywieniowe oraz usługi kulturalno-rozrywkowe  •wskazuje obiekty hotelowe, które świadczą usługi gastronomiczne  •podaje obiekty gastronomiczne, które świadczą usługi poza obiektami hotelarskimi  •podaje definicje zgodne z nomenklaturą GUS następujących lokali: restauracja, bar, stołówka, punkt gastronomiczny, sezonowa placówka gastronomiczna  •wie, czym różni się bar żywieniowy od restauracji; bar kawowy od kawiarni  •wskazuje asortyment restauracji, kawiarni, winiarni, barów alkoholowych  •podaje co najmniej po pięć lokali, w których obowiązuje obsługa kelnerska lub samoobsługa  •podaje przykłady zakładów gastronomicznych działających w okolicy  •podaje definicję podaży  •wskazuje cel tworzenia oferty  •podaje co najmniej trzy cechy skutecznej oferty  •wie, co jest sednem skutecznej oferty  •podaje cechy osoby, która tworzy ofertę produktu gastronomicznego  •wymienia etapy tworzenia oferty  •podaje do najmniej cztery elementy, które powinna zawierać każda oferta  •wymienia co najmniej cztery formy ofert  •wymienia różne rodzaje ofert w zależności od segmentu rynku usług gastronomicznych i cateringowych  •wskazuje podstawowe elementy oferty  •wymienia podstawowe elementy ofert znajdujących się w podręczniku  •dokonuje prostych modyfikacji ofert z podręcznika  •przygotowuje prostą ofertę baru przekąskowego | •omawia cechy usług  •klasyfikuje usługi i charakteryzuje je zgodnie z przeznaczeniem  •wskazuje podobieństwa i różnice między usługami gastronomicznymi i usługami cateringowymi  •analizuje jakość usług i omawia czynniki, które wpływają na jakość usług  •charakteryzuje działalność zakładów gastronomicznych  •charakteryzuje rodzaje usług gastronomicznych  •wskazuje na zależność usług podstawowych – żywieniowych z usługami handlowymi  •analizuje sposób realizacji usług kulturalno-rozrywkowych  •omawia zakres usług uzupełniających  •charakteryzuje usługi cateringowe (socjalne, komercyjne, kompleksowe i specjalistyczne)  •charakteryzuje tradycyjne funkcje gastronomii  •analizuje wyzwania, jakie stawia XXI w. przed gastronomią i analizuje funkcje poza żywieniowe  •analizuje zmiany zachodzące na rynku usług gastronomicznych  •charakteryzuje tendencje, które wpływają bezpośrednio na organizację rynku usług gastronomicznych  •opisuje segmenty gastronomii  •dobiera segment działalności gastronomicznej do różnych oczekiwań konsumentów  •analizuje obszary działania rynku usług gastronomicznych  •opisuje zachowania konsumenckie w zależności od czynników, które determinują wybory konsumentów  •charakteryzuje cechy konsumentów, którzy kierują się następującymi kryteriami przy wyborze rodzaju gastronomii: różnorodnością oferty, marką lokalu gastronomicznego, chęcią dostarczenia nowych doświadczeń kulinarnych, walorami zdrowotnymi potraw  •omawia sposoby badania preferencji konsumenckich  •analizuje przyczynę wzrostu zainteresowania gastronomią oraz czynniki wpływające na rozwój oferty gastronomicznej  •opisuje kierunki rozwoju (podaje przykłady działalności) branży gastronomicznej  •charakteryzuje rodzaje zakładów gastronomicznych, które zyskały na popularności w ostatnich latach  •omawia kryteria klasyfikacji placówek gastronomicznych  •klasyfikuje placówki gastronomiczne w zależności od miejsca świadczenia usług gastronomicznych i dostępności dla konsumentów  •analizuje zależności między typem klienta, a miejscem świadczenia usług gastronomicznych  •uzasadnia przyporządkowanie konkretnych zakładów gastronomicznych do grupy zakładów realizujących usługi żywieniowe lub usługi kulturalno-rozrywkowe  •charakteryzuje następujące lokale: aperitif bar, bar mleczny, bistro, bar żywieniowy, brasserie, kafeteria, cocktail bar, drink bar, cukiernia, herbaciarnia, miodosytnia, rotisserie, snack bar  •proponuje co najmniej pięć rodzajów restauracji, barów przekąskowych i lokali rozrywkowych  •dobiera specjalizację, rodzaj obsługi, asortyment do rodzaju lokalu gastronomicznego  •wskazuje różnice i podobieństwa między fast casual i fast food oraz casual dining i fine dining  •opisuje rodzaje placówek gastronomicznych w okolicy i uzasadnia ich obecność na rynku  •wyjaśnia cel tworzenia skutecznej oferty  •charakteryzuje cechy skutecznej oferty  •wyjaśnia, w jaki sposób ukazać w ofercie korzyści płynące ze skorzystania z konkretnej propozycji  •interpretuje stwierdzenia, że oferta jest narzędziem promocji  •analizuje etapy tworzenia oferty  •opisuje obowiązkowe elementy każdej oferty  •rozróżnia elementy, które czynią ofertę bardziej atrakcyjną  •omawia różne formy ofert w zależności od kanałów dystrybucji  •klasyfikuje różne oferty gastronomiczne  •ocenia możliwe modyfikacje ofert pod kątem preferencji konsumenckich  •sporządza własną ofertę dla zakładu gastronomicznego oraz dla firmy cateringowej  •ocenia oferty zaprezentowane przez innych i przez siebie samego  •dokonuje korekty ofert |
| **III. Promocja usług gastronomicznych** | •podaje definicje terminów: strategia marketingowa, marketing bezpośredni, marketing szeptany, reklama, public relations, promocja  •wymienia elementy działań marketingowych  •wymienia cztery elementy marketingu mix  •podaje trzy funkcje promocji  •podaje definicje produktu i ceny  •wymienia trzy poziomy definiowania produktu  •wie, co to jest elastyczność cenowa  •dokonuje podziału reklamy  •określa cel reklamy  •wymienia co najmniej pięć form reklamy zewnętrznej  •podaje co najmniej pięć form reklamy wewnętrznej  •podaje formy reklamy w internecie  •wymienia etapy planowania strategii reklamy  •wyjaśnia pojęcie public relations  •wymienia obszary działania PR  •wie, na czym polega sponsoring  •zna cele PR  •podaje zalety i wady różnych form i działań promocyjnych  •wie, na czym polega sprzedaż osobista  •wylicza cechy osób, które prowadzą skuteczną sprzedaż osobistą  •wymienia co najmniej cztery działania zaliczane do promocji sprzedaży  •podaje miejsca, w których odbywa się dystrybucja produktów i usług gastronomicznych  •wymienia typy strategii promocji  •wymienia elementy, które należy wziąć pod uwagę podczas otwierania działalności gastronomicznej  •wymienia elementy wpływające na zachowania konsumentów  •podaje co najmniej pięć form badania rynku  •wymienia podstawowe mierniki skuteczności  •wie, na czym polega skuteczna strategia marketingowa  •zna formułę AIDA  •wymienia elementy, które mają wpływ na sukces prowadzonej działalności gastronomicznej  •wymienia metody badania poziomu jakości usług  •zna sposób prowadzenia badań ankietowych  •wymienia elementy ankiety  •wie, na czym polega badanie typu Tajemniczy Klient  •układa pięć pytań ankietowych dotyczących jakości usług baru typu fast food  •proponuje działania marketingowe dla baru typu fast food | •wyjaśnia terminy: strategia marketingowa, marketing bezpośredni, marketing szeptany, reklama, public relations, promocja  •opisuje cel działań marketingowych  •analizuje elementy marketingu mix  •charakteryzuje trzy funkcje promocji  •charakteryzuje trzy poziomy definiowania produktu  •omawia czynniki wpływające na produkt w gastronomii  •ocenia, jakie czynniki należy brać pod uwagę przy ustalaniu ceny  •charakteryzuje reklamę jako źródło informacji  •analizuje formy reklamy zewnętrznej  •opisuje formy reklamy wewnętrznej  •wyjaśnia funkcjonowanie reklamy w internecie oraz strategii online  •dobiera formy reklamy w zależności od charakteru działalności gastronomicznej  •analizuje cele PR  •charakteryzuje obszary działania w ramach PR  •ocenia różne formy i działania promocyjne  •opisuje rodzaje działań podejmowanych w ramach PR  •opisuje sposób prowadzenia skutecznej sprzedaży osobistej  •charakteryzuje marketingowe techniki sprzedaży dodatkowej (up selling) oraz krzyżowej (cross selling)  •analizuje działania zaliczane do promocji sprzedaży  •opisuje przestrzeń i drogi sprzedaży produktów i usług gastronomicznych  •objaśnia cechy charakterystyczne podstawowych typów strategii promocji  •opisuje grupę docelową konsumentów w zależności od profilu działalności gastronomicznej oraz od struktury społecznej miejsca działalności gastronomicznej  •charakteryzuje elementy wpływające na zachowania konsumenckie  •charakteryzuje formy badania rynku  •uzasadnia potrzebę stosowania różnych form badania rynku  •analizuje skuteczną strategię marketingową zgodnie z formułą AIDA  •dokonuje analizy wpływu poziomu jakości usług na osiągnięcie sukcesu w branży gastronomicznej  •charakteryzuje metody badania poziomu jakości usług  •opisuje sposoby prowadzenia badań ankietowych oraz badań typu Tajemniczy Klient  •wyjaśnia elementy, które należy wziąć pod uwagę przy analizowaniu wyników badań  •projektuje ankietę dotyczącą jakości usług baru żywieniowego, restauracji rybnej oraz kawiarni  •projektuje działania marketingowe dla restauracji oferującej kuchnię polską oraz dla baru wegańskiego |
| **IV. Sporządzanie kalkulacji usług gastronomicznych i cateringowych** | •zna terminy: zleceniodawca, zleceniobiorca oraz umowa  •wymienia dokumenty, które należy przygotować do realizacji zamówienia na przyjęcia okolicznościowe  •wypełnia proste dokumenty przygotowane przez nauczyciela, które są niezbędne do sprawnego przygotowania imprezy okolicznościowej  •odczytuje informacje zawarte w karcie imprezy okolicznościowej umieszczonej w podręczniku  •wskazuje ważne elementy, które powinny znaleźć się w karcie zlecenia  •wie, z jakich elementów składa się kalkulacja przyjęcia okolicznościowego  •z pomocą nauczyciela rozwiązuje proste zadania uwzględniające kalkulację obiadu i napojów serwowanych podczas przyjęcia okolicznościowego  •zna etapy wykonania usługi gastronomicznej  •definiuje podatek VAT w gastronomii  •podaje elementy paragonu i faktury  •zna formy płatności  •zna zasady ewidencji sprzedaży usług gastronomicznych  •wskazuje okoliczności, w których konsument może składać reklamację usług gastronomicznych | •opisuje techniki i formy przyjmowania zamówień na przyjęcia okolicznościowe  •uzasadnia konieczność przygotowania odpowiednich dokumentów podczas realizacji zamówienia na przyjęcie okolicznościowe  •przygotowuje dokumenty potrzebne do prawidłowej organizacji przyjęcia okolicznościowego  •charakteryzuje pojęcie ceny ryczałtowej  •analizuje kartę zlecenia imprezy gastronomicznej umieszczonej w podręczniku  •rozwiązuje zadania, które wiążą się z kalkulacją imprezy na podstawie zlecenia  •przeprowadza kalkulację gastronomiczną menu oraz napojów  •oblicza koszt imprezy, który obejmuje dodatkowo koszt obsługi, dekoracji oraz usług dodatkowych (dane zawarte w zadaniu)  •wskazuje różnice między kalkulacją imprezy w zakładzie otwartym i w zakładzie gastronomi zamkniętej  •charakteryzuje zasady i techniki sprzedaży usług gastronomicznych  •omawia zasady wystawiania faktur  •uzasadnia konieczność ewidencjonowania sprzedaży usług gastronomicznych  •omawia sposób składania reklamacji oraz przyjmowania reklamacji usług gastronomicznych |
| **V. Polityka**  **finansowa**  **przedsiębiorstwa gastronomicznego** | •odczytuje informacje zawarte w tabeli umieszczonej w podręczniku, dotyczącej zestawienia przeciętnych wartości przychodów i rozchodów  •wymienia koszty stałe i koszty zmienne placówek gastronomicznych  •wymienia trzy podstawowe grupy kosztów  •podaje elementy cyklu operacyjnego zarządzania kosztami  •zna terminy: analiza rentowności, analiza progu rentowności, próg rentowności  •wymienia wskaźniki rentowności (ROS, ROA, ROE)  •wymienia co najmniej pięć czynników wpływających na rentowność zakładu gastronomicznego  •podaje elementy, które uwzględnia dobrze skalkulowana cena  •zna wskaźnik określający zysk Revpash  •wymienia dokumenty finansowe zakładu gastronomicznego  •podaje przykładowe systemy komputerowe dostępne na polskim rynku | •podaje definicje terminów: zysk brutto, zysk netto, wynik finansowy  •wie, na czym polega rachunek zysków i strat  •wyjaśnia potrzebę planowania zysku w przedsiębiorstwie gastronomicznym oraz prowadzenia analizy kosztów  •analizuje informacje zawarte w tabeli umieszczonej w podręczniku, dotyczącej zestawienia przeciętnych wartości przychodów i rozchodów  •opisuje obszary, w których może dochodzić do strat dodatkowych w gastronomii  •charakteryzuje cykl operacyjny zarządzania kosztami  •interpretuje poziom zysku i wskazuje  możliwości zwiększenia zysku w przedsiębiorstwie gastronomicznym  •opisuje znaczenie terminów: analiza rentowności, analiza progu rentowności, próg rentowności  •oblicza wskaźniki rentowności (ROS, ROA, ROE)  •charakteryzuje co najmniej pięć czynników wpływających na rentowność zakładu gastronomicznego  •wyjaśnia cele modyfikowania ceny  •charakteryzuje elementy, które uwzględnia dobrze skalkulowana cena  •oblicza wskaźnik Revpash  •opisuje trzy strategie cenowe wg Michaela Portera  •rozróżnia dokumenty finansowe zakładu gastronomicznego  •potrafi użytkować demo systemów komputerowych do planowania i rozliczania usług gastronomicznych |
| **VI. Użytkowanie i rozliczanie sprzętów, zastawy i bielizny stołowej potrzebnych do wykonywania usług gastronomicznych** | •wymienia rodzaje bielizny stołowej ze względu na przeznaczenie  •wie, z jakich materiałów produkowana jest bielizna stołowa  •wymienia zasady pielęgnacji i przechowywania bielizny stołowej  •zna rodzaje obrusów  •składa i rozkłada obrusy kwadratowe  •podaje zasady rozkładania większego obrusu prostokątnego  •wymienia materiał serwet indywidualnego użytku  •podaje wielkość serwet indywidualnego użytku w zależności od materiału, z którego zostały wykonane  •składa co najmniej dwie proste formy serwet indywidualnego użytku  •składa co najmniej dwie wysokie i eleganckie formy serwet indywidualnego użytku  •wie, z jakich materiałów wykonane są sztućce  •wymienia rodzaje sztućców ze względu na wielkość oraz zastosowanie  •wymienia sztućce klasyczne  •podaje co najmniej jedno zastosowanie sztućców klasycznych  •wie, jak postępować ze sztućcami podczas prac przygotowawczych  •wymienia zabiegi pielęgnacyjne oraz sposoby przechowywania sztućców  •zna sztućce do potraw z ryb, do ślimaków, do ostryg i skorupiaków, do masła i do bulionu  •podaje zastosowanie sztućców do potraw z ryb, do ślimaków, do ostryg i skorupiaków, do masła i do bulionu  •wymienia co najmniej osiem rodzajów sztućców pomocniczych  •wymienia rodzaje szklanek  •zna co najmniej dwa rodzaje szkła do piwa  •wskazuje kieliszki do wina białego, czerwonego musującego, do wódki oraz do koniaku  •wymienia rodzaje talerzy, podaje ich wielkość  •zna co najmniej jedno zastosowanie każdego rodzaju talerzy  •wie, do czego służą bulionówki  •wskazuje filiżanki do kawy i herbaty, dzbanki i dzbanuszki do kawy i herbaty  •wie, jak wyglądają wazy do zup i sosjerki  •wymienia zabiegi pielęgnacyjne oraz sposoby przechowywania ceramicznej zastawy stołowej  •wymienia co najmniej dwa rodzaje innych sprzętów używanych podczas codziennej obsługi  •wymienia rodzaj zastawy, szkła oraz sztućców do różnych rodzajów menu złożonego z przystawki, zupy, dania zasadniczego i deseru serwowanego z napojem bezalkoholowym i winem  •wie, jakie warunki powinna spełniać firma gastronomiczna świadcząca usługi cateringowe  •wymienia zagrożenia, które mogą towarzyszyć transportowi potraw  •zna temperatury transportu, przechowywania, serwowania i ekspozycji potraw i napojów  •podaje nazwy opakowań, w których transportuje się żywność i napoje  •wymienia zasady transportu sprzętu, bielizny i zastawy  •wymienia co najmniej jeden ochładzacz  •wymienia rodzaje kloszy  •podaje co najmniej dwa rodzaje podgrzewaczy  •zna określenie „bemar”  •rozpoznaje stoliki i wózki serwisowe oraz podgrzewacze do napojów gorących i warniki  •zna co najmniej dwa rodzaje ekspresów do kawy  •wymienia rodzaje wózków do transportu  •wymienia pojemniki termoizolacyjne  •wie, co oznacza skrót GN w odniesieniu do pojemników transportowych używanych do żywności  •wymienia co najmniej trzy dokumenty niezbędne do wykonania usługi gastronomicznej  •podaje co najmniej trzy elementy listy kontrolnej  •podaje definicję portfolio  •wskazuje elementy harmonogramu, takie jak: rezerwacja sal i innych pomieszczeń, harmonogramy pracowników, zapotrzebowanie oraz plan zamówień, plan ustawienia stołów, plan inwentarza i plan przyjęcia (instrukcja służbowa)  •wypełnia podstawowe dokumenty na podstawie przykładów umieszczonych w podręczniku, takie jak: harmonogram prac oraz lista kontrolna  •wykonuje plan ustawienia stołów na podstawie zamówienia oraz informacji o wymiarach sali | •opisuje materiał, kształty i wymiary różnych rodzajów bielizny stołowej  •charakteryzuje zastosowanie różnych rodzajów bielizny stołowej  •dobiera odpowiedni rodzaj bielizny stołowej do charakteru usługi gastronomicznej  •charakteryzuje rodzaje obrusów  •opisuje zasady łączenia obrusów  •składa i rozkłada obrusy prostokątne  •dopasowuje formę serwety do rodzaju usługi gastronomicznej  •składa co najmniej cztery proste formy serwet indywidualnego użytku  •składa co najmniej cztery wysokie i eleganckie formy serwet indywidualnego użytku  •opisuje sposób postępowania konsumenta z serwetą indywidualnego użytku  •opisuje historię sztućców  •klasyfikuje sztućce ze względu na wielkość i zastosowanie, podaje ich wielkość  •opisuje zastosowanie sztućców klasycznych  •opisuje prace przygotowawcze, zabiegi pielęgnacyjne oraz sposoby przechowywania sztućców  •charakteryzuje sztućce do potraw z ryb, do ślimaków, do ostryg i skorupiaków, do masła i do bulionu, do kawioru i do krabów  •opisuje zastosowanie sztućców do potraw z ryb, do ślimaków, do ostryg i skorupiaków, do masła i do bulionu, do kawioru i do krabów  •rozróżnia co najmniej dwanaście rodzajów sztućców pomocniczych  •charakteryzuje rodzaje szklanek  •opisuje rodzaje szkła do piwa  •rozróżnia kieliszki do wina białego, czerwonego, różowego, musującego, do win słodkich i deserowych, do wódek czystych i kolorowych oraz do koniaku i brandy  •opisuje historię porcelany  •charakteryzuje wielkość i rodzaje talerzy  •opisuje zastosowanie bulionówek i filiżanek specjalnych  •porównuje różne rodzaje filiżanek: do kawy, mokki, espresso cappuccino i do herbaty  •charakteryzuje zastawę ceramiczną do dań i napojów wieloporcjowych  •charakteryzuje zabiegi pielęgnacyjne oraz sposoby przechowywania ceramicznej zastawy stołowej  •charakteryzuje co najmniej cztery rodzaje innych sprzętów używanych podczas codziennej obsługi  •wyjaśnia dobór rodzaju zastawy, szkła oraz sztućców do różnych propozycji menu złożonego z przystawki, zupy, dania zasadniczego i deseru serwowanego z napojem bezalkoholowym, dwoma rodzajami wina  •wyjaśnia sposób funkcjonowania GCP – Good Catering Practice  •charakteryzuje warunki transportowania, przechowywania, serwowania i ekspozycji potraw i napojów  •analizuje zagrożenia dotyczące bezpieczeństwa żywności podczas transportowania, przechowywania, serwowania i ekspozycji potraw i napojów  •opisuje zasady transportu sprzętu, bielizny i zastawy  •klasyfikuje i charakteryzuje zastosowanie ochładzaczy, podgrzewaczy, kloszy, urządzeń do flambirowania i tranżerowania, bemary i podgrzewacze stołowe, termosy i warniki, ekspresy przelewowe i ciśnieniowe, dyspensery do napojów  •charakteryzuje sprzęt i warunki transportu potraw  •opisuje rodzaje bemarów i witryn używanych do wydawania potraw  •wyjaśnia celowość przygotowywania dokumentacji niezbędnej do wykonania usługi gastronomicznej  •charakteryzuje znaczenie listy kontrolnej  •analizuje zasadność przygotowania portfolio  •opisuje elementy harmonogramu, takie jak: rezerwacja sal i innych pomieszczeń, harmonogramy pracowników, zapotrzebowanie oraz plan zamówień, plan ustawienia stołów, plan inwentarza i plan przyjęcia (instrukcja służbowa)  •sporządza podstawowe dokumenty, takie jak: harmonogram prac, plan ustawienia stołów, plan inwentarza i plan przyjęcia (instrukcja służbowa)  •opisuje czynności końcowe przy realizacji usługi gastronomicznej |
| **VII. Metody i techniki obsługi konsumentów** | •wymienia co najmniej trzy elementy, od których zależy dobór metod i technik obsługi  •podaje rodzaje systemów obsługi  •wie, na czym polega system rewirowy, system zespołów specjalistycznych, system brygadowy i system zespołowo-kompleksowy  •wymienia co najmniej po dwa zadania kelnera dotyczącego prac przygotowawczych, właściwych i końcowych w systemie rewirowy  •wymienia co najmniej po trzy zadania starszego kelnera, kelnera serwującego napoje i kelnera serwisu w systemie zespołów specjalistycznych  •podaje co najmniej po trzy zadania starszego kelnera, kelnera oraz młodszego kelnera serwisu w systemie brygadowym  •podaje różnice między systemem samoobsługowym, a systemem obsługi kelnerskiej  •wskazuje sposoby organizacji systemu samoobsługowego: potokowy, stoiskowy, barowy, okienkowy  •zna zasadę organizacyjną systemów mieszanych  •wymienia rodzaje bufetów charakterystycznych dla systemów mieszanych  •podaje co najmniej pięć cech fizycznych, sześć cech psychicznych oraz pięć umiejętności, które odnoszą się do profilu psychofizycznego kelnera  •wskazuje podstawowe elementy stroju i wyposażenia kelnera  •wie, jakie elementy należy wziąć pod uwagę podczas obsługi gości  •wymienia rodzaje tac w zależności od kształtu oraz od tworzywa, z którego są wykonane  •określa przeznaczenie tac,  •zna i stosuje zasady noszenia tac: małej, dużej okrągłej i prostokątnej  •określa zasady chwytania i przenoszenia talerzy chwytem dolnym, chwytem górnym  •prawidłowo przenosi i podaje jeden talerz oraz dwa talerze  •prawidłowo chwyta, nosi i ustawia talerze głębokie do zupy i bulionówki, nakrycia do przystawek oraz deserów  •wymienia co najmniej po pięć czynności, które są wykonywane z lewej i z prawej strony konsumenta  •wymienia podstawowe typy psychologiczne gości: zdecydowany, niezdecydowany, rozmowny, niecierpliwy, podejrzliwy, skąpy, arogancki  •zna najważniejsze cechy osobowościowe podstawowych typów psychologicznych gości  •podaje podstawowe zasady komunikowania się z konsumentem  •wie, jakie są podstawowe zasady obsługi typowych konsumentów | •opisuje co najmniej pięć elementów, od których zależy dobór metod i technik obsługi  •porównuje różne systemy obsługi  •charakteryzuje i opisuje cechy systemu rewirowego, systemu zespołów specjalistycznych, systemu brygadowego i systemu zespołowo – kompleksowego  •analizuje rodzaj prac przygotowawczych, właściwych i końcowych w systemie rewirowym  •opisuje zadania starszego kelnera, kelnera serwującego napoje i kelnera serwisu  •rozróżnia i dokonuje analizy zadań członków brygady  •analizuje cechy systemu zespołowo-kompleksowego  •charakteryzuje i porównuje zasady organizacji systemów samoobsługowych: potokowego, stoiskowego, barowego, okienkowego zna ich drugie nazwy (odpowiednio: system typu szwedzkiego, czeskiego, francuskiego i polskiego)  •charakteryzuje rozwiązania organizacyjne systemów mieszanych  •analizuje zalety stosowania bufetów  •charakteryzuje profil psychofizyczny kelnera  •wyjaśnia znaczenie cech fizycznych, cech psychicznych oraz umiejętności zawodowych i wiedzy w kontekście jakości obsługi konsumentów  •analizuje elementy, jakie należy wziąć pod uwagę podczas obsługi gości  •charakteryzuje i opisuje zastosowanie tac w zależności od kształtu oraz od tworzywa, z którego są wykonane  •stosuje w praktyce zasady korzystania z tac w zależności od rodzaju tacy i obciążenia – zbiera na tacę zastawę stołową, sztapluje naczynia  •prawidłowo przenosi talerze wygrzane oraz talerze z potrawami  •prawidłowo przenosi i podaje trzy talerze  •określa zasady chwytania i przenoszenia dużych naczyń  •chwyta, przenosi i zbiera zastawę stołową różnymi technikami  •opisuje zasady obsługi gości z prawej i lewej strony  •rozróżnia podstawowe typy psychologiczne gości: zdecydowany, niezdecydowany, rozmowny, niecierpliwy, podejrzliwy, skąpy, arogancki  •charakteryzuje zasady komunikowania się z różnymi typami konsumentów  •dobiera odpowiednie metody obsługi w zależności od typu gościa |

**Opracowała: Maria Marcinkiewicz**