

17-8033

4 изг.


ACADEMIA

НА ДОМ НЕ ВЫДАЕТСЯ

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ



24-05212

С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова,
А. В. Колесова

**ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ,
МЕНЕДЖМЕНТА
И МАРКЕТИНГА
В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ**

ОБЩЕПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**С. Б. ЖАБИНА, О. М. БУРДЮГОВА,
А. В. КУЛИЕВА**

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

УЧЕБНИК

*Для студентов, обучающихся по укрупненным группам профессий
и специальностей среднего профессионального образования
«Сервис и туризм», «Промышленная экология и биотехнологии»*

4-е издание, исправленное



Москва
Образовательно-издательский центр «Академия»
2024

УДК 642.5:338(075.32)

ББК 65.431я723

Ж122

Рецензент —

преподаватель МТКП РГТЭУ канд. экон. наук *Н.Б. Летникова*

Жабина С. Б.

Ж122 Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании : учебник / С. Б. Жабина, О. М. Бурдюгова, А. В. Колесова. — 4-е изд., испр. — М. : Образовательно-издательский центр «Академия», 2024. — 320 с.

ISBN 978-5-0054-1210-2

Учебник подготовлен в соответствии с требованиями федеральных государственных образовательных стандартов среднего профессионального образования и предназначен для изучения дисциплины «Основы экономики, менеджмента и маркетинга».

Раскрыты теоретические и практические аспекты организации экономической, управленческой и маркетинговой деятельности на предприятиях общественного питания, рассмотрены основные экономические категории, рыночные инструменты управления и технологии маркетинга. Изложены вопросы экономической теории, рыночной экономики, механизма управления, ценообразования, формирования заработной платы, организации и проведения маркетинговых исследований по составляющим комплекса маркетинга на предприятиях общественного питания.

Для студентов, обучающихся по профессиям и специальностям среднего профессионального образования.

УДК 642.5:338(075.32)

ББК 65.431я723

Оригинал-макет данного издания является собственностью Образовательно-издательского центра «Академия», и его воспроизведение любым способом без согласия правообладателя запрещается

12+

ISBN 978-5-0054-1210-2

© Жабина С. Б., Бурдюгова О. М., Колесова А. В., 2017

© Жабина С. Б., Бурдюгова О. М., Колесова А. В., 2024,
с изменениями

© Образовательно-издательский центр «Академия», 2024

Оглавление

Предисловие.....	4
------------------	---

РАЗДЕЛ I. ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ

Глава 1. Экономика как система общественного производства	7
1.1. Понятийный аппарат экономики: предмет, методы, функции, структура.....	7
1.2. Производство как процесс создания полезного продукта в экономике.....	10
1.3. Виды и характерные особенности экономических систем.....	13
1.4. Собственность как основа экономической системы	26
1.5. Конкуренция и модели рынков	30
1.6. Спрос и предложение как элементы рыночных отношений.....	36
1.7. Цены и обеспечение сбалансированности спроса и предложения.....	38
Глава 2. Предприятие как субъект хозяйствования	45
2.1. Роль общественного питания в экономике страны	45
2.2. Организация учета на предприятии общественного питания.....	48
Глава 3. Производственные фонды и издержки производства в общественном питании	55
3.1. Производственные фонды предприятий общественного питания... ..	55
3.2. Товарные запасы и их роль в общественном питании	67
3.3. Издержки производства и реализации на предприятиях общественного питания	71
3.4. Современная политика оплаты труда	86
3.5. Организация оплаты труда работников предприятий общественного питания	88
Глава 4. Ценообразование на предприятиях общественного питания	95
4.1. Цена и ее функции на предприятиях общественного питания	95
4.2. Формирование цены в общественном питании	99
4.3. Калькуляция в общественном питании	103

Глава 5. Выпуск продукции и товарооборот предприятий общественного питания	108
5.1. Товарооборот предприятий общественного питания, его виды и состав	108
5.2. Анализ товарооборота и оборота по выпуску продукции предприятия общественного питания	110
5.3. Планирование товарооборота и оборота по выпуску продукции собственного производства.....	115
Глава 6. Доходы и прибыль на предприятиях общественного питания	121
6.1. Прибыль и доход предприятия, их экономическое содержание и назначение.....	121
6.2. Рентабельность продукции и ресурсов.....	126
6.3. Анализ доходов и прибыли предприятий общественного питания	127
Глава 7. Основы предпринимательства и бизнес-планирования.....	134
7.1. Сущность предпринимательства. Государственная поддержка малого бизнеса. Предпринимательские риски	134
7.2. Порядок регистрации и ликвидации предприятий. Банкротство	140
7.3. Инновационная деятельность и инвестиционная политика	145
7.3.1. Инновации и инновационная деятельность	145
7.3.2. Инвестиции.....	150
7.4. Технология бизнес-планирования.....	155
7.5. Налоговая система РФ. Налогообложение организаций питания	157

РАЗДЕЛ II. ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА

Глава 8. Сущность, цели и задачи менеджмента.....	161
8.1. Понятие, цели и задачи управления.....	161
8.2. Общие подходы к управлению организацией	164
8.3. Принципы формирования системы управления организации.....	168
8.4. Понятие, цели и направления деятельности предприятия	170
8.5. Сущность и виды контроля в системе управления.....	171
8.6. Сущность мотивации	174
8.7. Система методов управления на предприятиях общественного питания.....	175
8.8. Принятие решений. Этапы решения проблем в организации.....	179

Глава 9. Управление производственным персоналом на предприятиях общественного питания	183
9.1. Организационная структура управления и развития производства	183
9.2. Сущность и особенности управления персоналом организации	185
9.3. Кадровая политика и ее планирование на предприятии.....	188
9.4. Управление персоналом в системе социально-трудовых отношений	192
9.5. Трудовые ресурсы предприятий общественного питания, их характеристика и порядок формирования	194
9.6. Анализ и планирование показателей по труду и заработной плате на предприятиях общественного питания	198

Глава 10. Коммуникации в управлении	205
10.1. Сущность и роль коммуникаций в системе управления	205
10.2. Структура управленческого общения	206
10.3. Сущность и роль социальной ответственности в системе управления.....	208
10.4. Цели и задачи самоменеджмента	210

РАЗДЕЛ III. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Глава 11. Основы маркетинга услуг общественного питания	217
11.1. Рынок как объективная экономическая основа маркетинга.....	217
11.2. Социально-экономическая сущность маркетинга и его основные концепции.....	224
11.3. Принципы, функции и цели маркетинга.....	234
11.4. Маркетинговая среда предприятия.....	237
11.5. Содержание маркетинговой деятельности предприятия общественного питания	243
Глава 12. Маркетинговый подход к организации работы на предприятиях общественного питания	247
12.1. Специфика организации маркетинговых исследований на предприятиях общественного питания.....	247
12.2. Определение спроса и потребностей в услугах предприятий общественного питания	253
12.3. Выбор целевого рынка предприятием	254
12.4. Поведение потребителей на рынке	259
12.5. Понятие комплекса маркетинга в сфере услуг общественного питания	264

12.6. Товарная политика предприятия	266
12.7. Система товародвижения и управление каналами распределения на предприятиях общественного питания.....	276
12.8. Ценовая политика в комплексе маркетинга	282
12.9. Формирование коммуникационной политики предприятий общественного питания	290
Приложения	297
1. Схема написания бизнес-плана	297
2. Классификация предприятий (объектов) общественного питания (ГОСТ 30389—2013)	299
3. Ассортиментный перечень продукции общественного питания, напитков и сопутствующих товаров	301
4. Минимальные требования к предприятиям (объектам) общественного питания различных типов (ГОСТ 30389—2013).....	303
5. Классификационные признаки предприятий (объектов) быстрого обслуживания, закусочных, кафетериев, буфетов, магазинов кулинарии (ГОСТ 30389—2013)	307
6. Требования к оформлению меню и прейскурантов, ассортименту продукции	309
Рекомендуемая литература.....	314