

ДУБЛЕТ

ТОП
50

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАНИЕ

17-8033 3 изд.

Учебник

20-03244



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



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

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

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ, МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

УЧЕБНИК

Рекомендовано

*Федеральным государственным автономным учреждением
«Федеральный институт развития образования»
в качестве учебника для использования в образовательном процессе
образовательных организаций, реализующих программы
среднего профессионального образования
по специальности «Поварское и кондитерское дело»*

*Регистрационный номер рецензии 144
от 24 мая 2017 г. ФГАУ «ФИРО»*

3-е издание, стереотипное



Москва
Издательский центр «Академия»
2020

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 для студ. учреждений сред. проф. образования / С.Б. Жабина, О.М. Бурдюгова, А.В. Колесова. — 3-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2020. — 320 с.

ISBN 978-5-4468-9262-4

Учебник создан в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальностям «Поварское и кондитерское дело» (из списка ТОП-50) и «Технология продукции общественного питания». Учебное издание предназначено для изучения общепрофессиональной 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 учреждений среднего профессионального образования.

УДК 642.5:338(075.32)

ББК 65.431я723

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

ISBN 978-5-4468-9262-4

- © Жабина С.Б., Бурдюгова О.М., Колесова А.В., 2017
- © Образовательно-издательский центр «Академия», 2017
- © Оформление. Издательский центр «Академия», 2017

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