

Министерство образования, науки и молодежи Республики Крым  
Государственное бюджетное профессиональное  
образовательное учреждение Республики Крым  
«РОМАНОВСКИЙ КОЛЛЕДЖ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА»

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**  
**ОП.09 Основы маркетинга гостиничных услуг**  
По реализации программы подготовки  
по специальности СПО  
43.02.16 Туризм и гостеприимство

направленность: гостиничные услуги



г. Симферополь, 2023

Фонд оценочных средств разработан на основе федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство и рабочей программы учебной дисциплины ОП.09 «Основы маркетинга гостиничных услуг».

Разработчик: Елина В.Н., преподаватель ГБПОУ РК «РКИГ».

РАССМОТРЕНО на заседании ЦМК «общефессиональных дисциплин»  
Протокол № 1 от 31 августа 2023 г.  
Председатель ЦМК \_\_\_\_\_ В.Н. Елина

УТВЕРЖДАЮ  
Зам. директора по УПР  
\_\_\_\_\_ Е.Ш. Булаш  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## Содержание

стр.

### **Общие положения**

1. Результаты освоения учебной дисциплины
2. Оценка освоения умений и знаний
  - 2.1. Типовые задания для текущего контроля успеваемости
3. Контрольно-оценочные материалы для промежуточной аттестации по дисциплине
  - 3.1. Типовые задания для итогового контроля успеваемости
4. Информационное обеспечение

## ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Результатом освоения учебной дисциплины является готовность обучающегося к овладению знаний и умений, обусловленных общими и профессиональными компетенциями, формирующиеся в процессе освоения ППКРС в целом.

1.2. Formой промежуточной аттестации по учебной дисциплине «ОП.09 Основы маркетинга гостиничных услуг» и подтверждение соответствия по специальности 43.02.16 Туризм и гостеприимство является дифференцированный зачет.

### 1. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ:

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен овладеть общими и профессиональными компетенциями, знать и уметь:

#### 1. 3. Цель и планируемые результаты освоения учебной дисциплины

Код	Наименование результата обучения
ОК 01	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 02	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.
ОК 03	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность
ОК 04	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 05	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности
ОК 06	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 07	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.
ОК 08	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 09	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности
ПК 6.1.	Участвовать в планировании основных показателей производства
ПК 6.2.	Планировать выполнение работ исполнителями
ПК 6.3.	Организовывать работу трудового коллектива
ПК 6.4.	Контролировать ход и оценивать результаты выполнения работ исполнителями
ПК 6.5.	Вести утвержденную учетно-отчетную документацию

В результате освоения учебной дисциплины будут реализованы следующие личностные результаты программы воспитания:

ЛР 4	Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа».
ЛР 6	Проявляющий уважение к людям старшего поколения и готовность к участию в социальной поддержке и волонтерских движениях
ЛР 7	Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.
ЛР 8	Проявляющий и демонстрирующий уважение к представителям различных этнокультурных, социальных, конфессиональных и иных групп. Сопричастный к сохранению, преумножению и трансляции культурных традиций и ценностей многонационального российского государства.
ЛР 9	Соблюдающий и пропагандирующий правила здорового и безопасного образа жизни, спорта; предупреждающий либо преодолевающий зависимости от алкоголя, табака, психоактивных веществ, азартных игр и т.д. Сохраняющий психологическую устойчивость в ситуативно сложных или стремительно меняющихся ситуациях.
ЛР 10	Забочающийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.
ЛР 11	Проявляющий уважение к эстетическим ценностям, обладающий основами эстетической культуры.
ЛР 13	Способный в цифровой среде использовать различные цифровые средства, позволяющие во взаимодействии с другими людьми достигать поставленных целей; стремящийся к формированию в сетевой среде лично и профессионального конструктивного «цифрового следа»
ЛР 14	Способный ставить перед собой цели под возникающие жизненные задачи, подбирать способы решения и средства развития, в том числе с использованием цифровых средств; содействующий поддержанию престижа своей профессии и образовательной организации

Оценка освоения умений и знаний учебной дисциплины осуществляется на основе следующих показателей оценки результата:

Приобретенный практический опыт, освоенные умения, освоенные знания	Основные показатели оценки результата (ОПОР)	Наименование раздела, темы, подтемы	Уровень освоения	Наименование контрольно-оценочного средства	
				Текущий контроль	Промежуточный контроль
1	3	4	5	6	7
Уметь:					
уметь рассчитывать	Тестирование	Тема 1.1: Экономическая		- индивидуальный и фронтальный	

основные технико-технологические показатели деятельности организации	Устный опрос Устный индивидуальный и фронтальный опрос. Оценка результатов выполнения практической работы	Тема 2.5: Коммуникации в менеджменте	2	опрос в ходе аудиторных занятий: – выполнение и защита самостоятельных работ по заданной тематике; – тестирование; индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; контроль выполнения индивидуальных и групповых заданий;	<i>Дифференцированный зачет</i>
применять в профессиональной деятельности приемы делового и управленческого общения	Устный индивидуальный и фронтальный опрос. Подготовка докладов, рефератов, творческих заданий	Тема 3.2: Маркетинговая информация: получение и использование Тема 3.3: Сегментирование рынка. Критерии сегментирования		оценка содержания и оформления презентаций, рефератов, докладов, сообщений;	
анализировать ситуацию на рынке товаров и услуг					
<b>Знать:</b>					
основные положения рыночной теории	Тестирование Устный опрос		1	тестирование по темам; индивидуальный и фронтальный опрос в ходе аудиторных занятий; контроль выполнения индивидуальных и групповых заданий;	<i>Дифференцированный зачет</i>
принципы рыночной экономики	Устный индивидуальный и фронтальный опрос. Оценка результатов выполнения практической работы	Тема 1.1: Экономическая система государства Тема 1.2: Спрос и его содержание Тема 1.3: Предложение и его содержание			
современное состояние и перспективы					

развития отрасли					
роль и организацию хозяйствующих субъектов в экономике					
механизмы ценообразования на продукцию (услуги)					
механизмы формирования заработной платы		Тема 1.1: Экономическая система государства			
формы оплаты труда					
стили управления, виды коммуникации		Тема 2.1 Основы менеджмента: эволюция и современность  Тема 2.5: Коммуникации в менеджменте			
принципы делового общения в коллективе		Тема 2.5: Коммуникации в менеджменте Тема 2.6 Управление конфликтами и стрессами			
управленческий цикл		Тема 2.2: Основные школы управления			
особенности менеджмента в области профессиональной деятельности		Тема 2.1 Основы менеджмента: эволюция и современность			

сущность, цели, основные принципы и функции маркетинга, его связь с менеджментом		Тема 3.1: Организация и содержание маркетинговой деятельности			
формы адаптации производства и сбыта к рыночной ситуации		Тема 3.2: Маркетинговая информация: получение и использование Тема 3.3: Сегментирование рынка. Критерии сегментирования			

Текущий контроль успеваемости, промежуточная и итоговая аттестация проводятся с целью определения степени соответствия уровня освоения образовательных результатов требованиям федеральных государственных образовательных стандартов. Текущий контроль успеваемости обучающихся – систематическая проверка усвоения образовательных результатов, проводимая преподавателем на текущих занятиях согласно расписанию учебных занятий в соответствии с ОПОП по специальности. Промежуточная аттестация обучающихся – процедура, проводимая с целью оценки качества освоения обучающимися содержания дисциплины. Итоговый контроль освоения проводится в форме выполнения тестового задания, которое преследует цель оценить освоение образовательных результатов по дисциплине.

## Примерные вопросы для устного опроса

### **Раздел 1 Основы экономической деятельности**

1. Понятие экономики
2. Предмет, методы, функции и структура
3. Производство как процесс создания полезного продукта.
4. Факторы производства, их классификация.
5. Производственные возможности общества и ограниченность ресурсов.
6. Виды экономической деятельности (отрасли народного хозяйства).
7. Признаки отрасли общественного питания, ее роль и значение в экономике страны.
8. Понятие организации, краткая характеристика, классификация, цели и задачи деятельности. Организационно-правовые формы предприятий, установленные ГК РФ, виды и особенности, достоинства и недостатки.
9. Рынок, понятие и виды, инфраструктура и конъюнктура рынка, элементы рыночного механизма (спрос и предложение, рыночные цены, конкуренция).
10. Микро- и макроокружение фирмы.
11. Влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия.
12. Политика государства в области оплаты труда.
13. Затраты на оплату труда, формирование фонда оплаты труда.
14. Определение средней заработной платы.
15. Понятие цены, ее элементы.
16. Классификация цен и система цен.
17. Методы ценообразования. Ценообразование на предприятиях общественного питания.
18. Виды цен и порядок их утверждения.
19. Понятие калькуляции в организациях ресторанного бизнеса.

### **Раздел 2 Основы менеджмента**

1. Понятие менеджмента условия и предпосылки его возникновения. Современные подходы в менеджменте и принципы управления.
2. Особенности управления в организациях питания.
3. Цикл менеджмента, характеристика функций цикла и их взаимосвязь.
4. Организация, планирование, контроль и мотивация как функции управления. Понятие, назначение и виды.
5. Планирование, его значение, цели, принципы, методы и этапы.
6. Виды планов в организации ресторанного бизнеса.
7. Миссия организации, понятие и содержание.
8. Управленческое решение: понятие, виды. Методы принятия управленческого решения.
9. Этапы принятия и реализации решений. Делегирование полномочий.
10. Сущность управления персоналом на предприятиях общественного питания.
11. Система методов управления на предприятиях общественного питания (организационные, административные, экономические, социально-психологические).
12. Должностные инструкции и профессиональные стандарты.
13. Определение потребности в персонале, перестановка, обучение, аттестация, мотивация, создание команды на производстве.
14. Количественный и качественный состав трудовых ресурсов организаций питания. Показатели движения кадров.

15. Техническое нормирование труда.
16. Показатели и резервы роста производительности труда в организациях питания. Мотивация труда.
17. Коммуникация как функция менеджмента.
18. Деловое общение, его характеристика, виды, функции и назначение.
19. Правила ведения бесед, совещаний, переговоров.
20. Факторы и условия повышения эффективности делового общения. Фазы делового общения.
21. Деловое общение менеджеров с потребителями услуг общественного питания, руководством, подчиненными и коллегами по работе.
22. Управление конфликтами и стрессами. Понятие и классификация конфликтов, способы управления.
23. Стресс: природа и причины. Психологическая устойчивость руководителя как основа нормальной обстановки в организации.
24. Самоменеджмент. Планирование работы менеджера: рабочего дня, рабочей недели, организация рабочего места.

### **Раздел 3 Основы маркетинга**

1. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга, их краткая характеристика.
2. Основные концепции развития маркетинга, их отличительные особенности. Необходимость совершенствования маркетинга в современных условиях.
3. Содержание маркетинговой деятельности. Управление маркетингом и планирование маркетинговой деятельности в организации ресторанного бизнеса.
4. Понятие комплекса маркетинга и его разработка в организации питания. Товарная политика предприятия.
5. Понятие товара и услуги. Стратегия разработки новых товаров (меню).
6. Жизненный цикл товара (услуги), цикл создания и освоения новых товаров (услуг) на предприятиях общественного питания.
7. Качество товаров и услуг как фактор конкурентоспособности предприятий, причины, оказывающие на них влияние.
8. Понятие «петля качества».
9. Стандарты системы качества ИСО-9000 (ISO-9000). Разработка нового товара (услуги).
10. Сбытовая политика предприятия. Функции, методы, виды и задачи сбыта.
11. Сбытовая политика в организации ресторанного бизнеса. Формирование спроса и стимулирование сбыта.
12. Ценовая политика и ценовые стратегии организации. Разработка ценовой политики на предприятиях питания.
13. Методы продвижения товаров и услуг в маркетинге. Понятие позиционирования на рынке товаров и услуг. Маркетинговые коммуникации.
14. Реклама и ее виды. Средства рекламы.

15. Определение спроса и потребностей в услугах организаций ресторанного бизнеса.

16. Емкость рынка. Сегментирование рынка, факторы, влияющие на поведение покупателей, выбор целевого рынка организацией питания.

17. Методы и виды маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследования.

18. Наблюдение за потребителями. Экспертный опрос. Мозговой штурм. Изучение реакции респондентов. Количественные методы исследования. Опросы (анкетирование респондентов).

19. Технология и виды опросов в маркетинговых исследованиях. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований в организациях питания.

20. Методы прогнозирования в маркетинговых исследованиях.

**Для устных ответов определяются следующие критерии оценок:**

**- оценка «5» выставляется, если ученик:**

- полно раскрыл содержание материала в объеме, предусмотренном программой и учебником;
- изложил материал грамотным языком в определенной логической последовательности, точно используя математическую и специализированную терминологию и символику;
- правильно выполнил графическое изображение алгоритма и иные чертежи и графики, сопутствующие ответу;
- показал умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, применять их в новой ситуации при выполнении практического задания;
- продемонстрировал усвоение ранее изученных сопутствующих вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков;
- отвечал самостоятельно без наводящих вопросов учителя.

**- оценка «4» выставляется, если ответ имеет один из недостатков:**

- в изложении допущены небольшие пробелы, не исказившие логического и информационного содержания ответа;
- нет определенной логической последовательности, неточно используется математическая и специализированная терминология и символика;
- допущены один-два недочета при освещении основного содержания ответа, исправленные по замечанию учителя;
- допущены ошибка или более двух недочетов при освещении второстепенных вопросов или в выкладках, легко исправленные по замечанию или вопросу учителя.

**- оценка «3» выставляется, если:**

- неполно или непоследовательно раскрыто содержание материала, но показано общее понимание вопроса, имелись затруднения или допущены ошибки в определении понятий, использовании терминологии, чертежах, блок-схем и выкладках, исправленные после нескольких наводящих вопросов учителя;
- ученик не справился с применением теории в новой ситуации при выполнении практического задания, но выполнил задания обязательного уровня сложности по данной теме,

- при знании теоретического материала выявлена недостаточная сформированность основных умений и навыков.

- **оценка «2» выставляется, если:**

- не раскрыто основное содержание учебного материала;

- обнаружено незнание или непонимание учеником большей или наиболее важной части учебного материала,

- допущены ошибки в определении понятий, при использовании терминологии, в чертежах, блок-схем и иных выкладках, которые не исправлены после нескольких наводящих вопросов учителя.

- **оценка «1» выставляется, если:**

- ученик обнаружил полное незнание и непонимание изучаемого учебного материала или не смог ответить ни на один из поставленных вопросов по изучаемому материалу.

Оценка («5», «4», «3») может ставиться не только за единовременный ответ (когда на проверку подготовки обучающегося отводится определенное время), но и за рассредоточенный во времени, т. е. за сумму ответов, данных обучающимся на протяжении урока (выводится поурочный балл), при условии, если в процессе урока не только заслушивались ответы обучающегося, но и осуществлялась проверка его умения применять знания на практике.

### **Критерии оценивания контрольных работ и практических работ**

**Оценка «5»** ставится, если:

работа выполнена полностью;

в логических рассуждениях и обосновании решения нет пробелов и ошибок;

в решении нет математических ошибок (возможна одна неточность, описка, не являющаяся следствием незнания или непонимания учебного материала).

**Оценка «4»** ставится, если:

работа выполнена полностью, но обоснования шагов решения недостаточны (если умение обосновывать рассуждения не являлось специальным объектом проверки);

допущена одна ошибка или два-три недочета в выкладках, рисунках, чертежах или графиках (если эти виды работы не являлись специальным объектом проверки).

**Оценка «3»** ставится, если:

допущены более одной ошибки или более двух-трех недочетов в выкладках, чертежах или графиках, но учащийся владеет обязательными умениями по проверяемой теме.

**Оценка «2»** ставится, если:

допущены существенные ошибки, показавшие, что учащийся не владеет обязательными умениями по данной теме в полной мере

### **Общая оценка тестовых заданий**

Оценка «5» (отлично) – 90% правильных ответов

Оценка «4» (хорошо) – 80% правильных ответов

Оценка «3» (удовлетворительно) – 70% правильных ответов

Оценка «2» (неудовлетворительно) - 69% правильных ответов

### **Оценка устного выступления (сообщения)**

I Оценка содержательной стороны выступления: - 5 баллов.

1. Понравилось ли выступление.

2. Соответствует ли оно заявленной теме.
3. Интересно выступление и не слишком ли оно длинное.
4. Установлен ли контакт с аудиторией.
5. Продуман ли план.
6. Весь ли материал относится к теме.
7. Примеры, статистика.
8. Используются ли наглядные средства.
9. Формулировка задач или призыв к действию.
10. Вдохновило ли выступление слушателей.

II Оценка культуры речи выступающего. - 3 балла.

1. Соответствует ли речь нормам современного русского языка.
2. Какие ошибки были допущены.
3. Можно ли речь охарактеризовать как ясную, точную, краткую, богатую.

III Оценка ораторской манеры выступления.- 2 балла.

1. Манера держаться
2. Жесты, мимика.
3. Контакт с аудиторией.
4. Звучание голоса, тон голоса.
5. Темп речи.

Пожелания выступающему.

Максимум за выступление - 10 баллов.

«5» (отлично)- до 9 баллов

«4» (хорошо)- до 7 баллов

«3» (удовлетворительно)- до 5 баллов

«2» (неудовлетворительно)- менее 5 баллов

#### **Критерии оценки докладов**

№ п/п	Оцениваемые параметры	Оценка в баллах
1	Качество доклада: - производит выдающееся впечатление, сопровождается иллюстративным материалом; - четко выстроен; - рассказывается, но не объясняется суть работы; - зачитывается	3 2 1 0
2	Использование демонстрационного материала: - автор представил демонстрационный материал и прекрасно в нем ориентировался; - использовался в докладе, хорошо оформлен, но есть неточности; - представленный демонстрационный материал не использовался докладчиком или был оформлен плохо, неграмотно.	2 1 0
3	Качество ответов на вопросы: - отвечает на вопросы; - не может ответить на большинство вопросов; - не может четко ответить на вопросы.	3 2 1
4	Владение научным и специальным аппаратом: - показано владение специальным аппаратом; - использованы общенаучные и специальные термины; - показано владение базовым аппаратом.	3 2 1
5	Четкость выводов: - полностью характеризуют работу;	3 2

	- нечетки; - имеются, но не доказаны.	1
	Итого максимальное количество баллов:	14

Оценка «5» - от 11 до 14 баллов

Оценка «4» - от 8 до 10 баллов

Оценка «3» - от 4 до 7 баллов

При количестве баллов менее 4 – рекомендовать обучающимся дополнительно поработать над данным докладом

### **Критерии и показатели, используемые при оценивании учебного реферата**

Критерии	Показатели
1. Новизна реферированного текста Макс. - 20 баллов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальность проблемы и темы;</li> <li>- новизна и самостоятельность в постановке проблемы, в формулировании нового аспекта выбранной для анализа проблемы;</li> <li>- наличие авторской позиции, самостоятельность суждений.</li> </ul>
2. Степень раскрытия сущности проблемы Макс. - 30 баллов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- соответствие плана теме реферата;</li> <li>- соответствие содержания теме и плану реферата;</li> <li>- полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы;</li> <li>- обоснованность способов и методов работы с материалом;</li> <li>- умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал;</li> <li>- умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения по рассматриваемому вопросу, аргументировать основные положения и выводы.</li> </ul>
3. Обоснованность выбора источников Макс. - 20 баллов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- круг, полнота использования литературных источников по проблеме;</li> <li>- привлечение новейших работ по проблеме (журнальные публикации, материалы сборников научных трудов и т.д.).</li> </ul>
4. Соблюдение требований к оформлению Макс. - 15 баллов	<ul style="list-style-type: none"> <li>- правильное оформление ссылок на используемую литературу;</li> <li>- грамотность и культура изложения;</li> <li>- владение терминологией и понятийным аппаратом проблемы;</li> <li>- соблюдение требований к объему реферата;</li> <li>- культура оформления: выделение абзацев.</li> </ul>

5. Грамотность Макс. - 15 баллов	- отсутствие орфографических и синтаксических ошибок, стилистических погрешностей; - отсутствие опечаток, сокращений слов, кроме общепринятых; - литературный стиль.
-------------------------------------	--

**Практические задания, тесты, ситуации для текущего контроля знаний студентов**  
**Раздел 1 Основы экономической деятельности**

Задача 1.

По данным рис.1 SWOT-матрица охарактеризовать какое положительное и отрицательное влияние оказывает на внутреннюю и внешнюю среду организации.

	<b>Положительное влияние</b>	<b>Отрицательное влияние</b>
Внутренняя среда	Свойства проекта или коллектива, дающие преимущество перед другими в отрасли	Свойства, ослабляющие проект
Внешняя среда	Внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности для достижения цели	Внешние вероятные факторы, которые могут осложнить достижение цели

Задача 2. Определить структуру основных средств и дать оценку с точки зрения доли их активной и пассивной части.

На предприятии стоимость основных средств составила

Группа основных средств	Среднегодовую стоимость, тыс. руб.	Структура, %
Здания и сооружения	15000	
Силовые машины	2300	
Рабочие машины	44200	
Транспортные средства	540	
Холодильное оборудование	800	
Итого		100

**ЗАДАЧА 3.**

Стоимость основных средств на начало года- 4570 000 руб. С 1-го ноября выбыло ОПФ на сумму 1500 000 руб. Объем выпуска продукции за год –1 3 000 000 руб. Число работающих на предприятии – 37чел. Определить среднегодовую стоимость ОФ, фондоотдачу и фондовооруженность труда.

Задача 4. В соответствии с трудовым договором для работника ресторана Ветрова С.П. установлена простая повременная форма оплаты труда. Ветров С.П. согласно табелю фактически отработал за март 20\_\_ г. 176 ч. Тарифная ставка составляет 300 руб. за 1 час. Определить сумму заработной платы, которая должна быть начислена Ветрову С.П. за март 202\_\_ г.

Задача 5. В соответствии со штатным расписанием начальнику планового отдела ресторана Соколову А.И. установлен должностной оклад 60 000 руб. В сентябре 20\_ г. 26 рабочих дней. Фактически отработано Соколовым А.И. 22 рабочих дня.

Определить сумму заработной платы, которая должна быть начислена Соколову А.И. за сентябрь 20\_ г.

Статьи затрат	Стоимость затрат, руб.	Структура, %
Основное сырье	123456,12	
Дополнительное сырье	32164,32	
Накладные расходы	22516,34	
Топливо	227,98	
Электроэнергия	243,51	
Заработная плата	1234,62	
Отчисления от заработной платы	412,65	
Амортизационные отчисления	6421,7	
Итого		

Задача № 6

Рассчитать структуру себестоимости и сделать вывод

Статьи затрат	Стоимость затрат, руб.	Структура, %
1. Основное сырье	323456,12	
2. Дополнительное сырье	92164,32	
3. Накладные расходы	132516,34	
4. Топливо на технологические цели	9127,98	
5. Электроэнергия на технологические цели	1243,51	
6. Заработная плата	122234,62	
7. Отчисления от заработной платы-30,2%	?	
8. Амортизационные отчисления	2421,75	
9. Производственная себестоимость		
10. Общехозяйственные расходы (1,5% от производственной себестоимости)		
11. Производственная себестоимость		
12. Коммерческие расходы (0,5% от производственной себестоимости)		
13. Полная себестоимость		

Задача 7. Затраты на сырьё – 280 руб. на одно изделие. Затраты на обработку сырья – 25% его стоимости. Коммерческие расходы – 10% производственной себестоимости, а прибыль запланирована в размере 35% полной себестоимости изделия. Рассчитать стоимость изделия без НДС и с НДС (ставка 20%).

Задача 8.

Определите оптовую цену сбытовой организации, если полная себестоимость продукции — 65 руб., прибыль и расходы сбытовых организаций на годовой объем реализации - 15 тыс. руб., оптовая цена предприятия - 84 руб., годовой объем - 5тыс. шт., НДС - 20%.

Задача 9.

Рассчитать оптовую наценку и розничную цену, если полная себестоимость равна 1184,5т.р, налог на прибыль – 24%, НДС – 10%, торговая наценка – 17%.

Задача 10.

Проследить формирование цен на продукцию, если полная себестоимость – 25 руб., прибыль на единицу продукции – 9 руб., НДС-10%, прибыль и расходы сбытовых организаций на единицу продукции – 3 руб., торговая наценка - 5 руб.

Показатель	Факт. за прошлый год	Отчетный год		% выполнения плана	Отклонение		В % к прошл. году
		План	Факт.		от плана	от прошл. года	
1 Оборот по обеденной продукции, тыс. руб.	2325,2	2989,5	2839,7				
2 Выпуск блюд, ед.	71215	72070	72201				
3 Средняя продажная цена одного блюда, руб. (стр.1: стр.2)							

## Тестовые задания

### Раздел 2. Основы менеджмента

#### 1. Как осуществляется текущий контроль в организации?

- А. Путем заслушивания работников организации на производственных совещаниях.
- Б. Путем наблюдения за работой работников;
- В. С помощью системы обратной связи между руководящей и руководимой системами.
- Г. Путем докладов на сборах и совещаниях;
- Д. Вышестоящей структурой.

#### 2. Кто должен осуществлять контроль за выполнением поставленных задач перед коллективом?

- А. Специалисты.
- Б. Работники.
- В. Руководители.
- Г. Отдельные руководители.
- Д. Министерства.

#### 3. Контроль - это:

- А. Вид управленческой деятельности по обеспечению выполнения определенных задач и достижения целей организации.
- Б. Вид человеческой деятельности.
- В. Наблюдение за работой персонала организации.
- Г. Наблюдение за выполнением персоналом отдельных заданий.
- Д. Постоянная проверка того, как организация осуществляет свои цели и корректирует свои действия.

**4. Когда исторически возник вопрос мотивации труда?**

- А. Со времен появления денег.
- Б. Со времен возникновения организаций.
- В. Со времен появления руководителя организации.
- Г. Со времен зарождения организованного производства.
- Д. Во время буржуазных революций в Европе.

**5. Оперативные планы разрабатываются сроком на:**

- А. Полгода, месяц, декаду, неделю.
- Б. По рабочим дням.
- В. 3-5 лет.
- Г. 1 год.
- Д. 10 лет.

**6. Под планированием понимают:**

- А. Вид деятельности.
- Б. Отделённый вид управленческой деятельности, который определяет перспективу и будущее состояние организации.
- В. Перспективу развития.
- Г. Состояние организации.
- Д. Интеграцию видов деятельности.

**7. Организация, которая имеет однозначные внутренние взаимосвязи жесткую регламентацию всех сторон деятельности это:**

- А. Первичная организация.
- Б. Органическая организация.
- В. Вторичная организация.
- Г. На корпоративном уровне.

**8. К средствам мотивации труда не относятся:**

- А. Вознаграждения.
- Б. Проведение производственных совещаний.
- В. Повышение квалификации персонала.
- Г. Обеспечение условий для самовыражения.
- Д. Объявление благодарности.

**9. Что следует понимать под миссией организации?**

- А. Основные задания организации.
- Б. Основные функции организации.

- В. Основное направление деятельности.
- Г. Четко выраженные причины существования.
- Д. Основные принципы организации.

**10. К внутренней среде относятся:**

- А. Поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты.
- Б. Состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда.
- В. Цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура;
- Г. Планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль.
- Д. Партнеры, персонал, социально-психологические условия.

**11. Тест по менеджменту. К внешней среде организации непрямого действия относятся:**

- А. Поставщики, трудовые ресурсы, законы и учреждения государственного регулирования, потребители, конкуренты.
- Б. Состояние экономики, изменения в политике, социальная культура, НТП, технологии, групповые интересы, международная среда.
- В. Цели, кадры, задачи, структура, технология, организационная культура.
- Г. Планы, прогнозы, организационная структура, мотивация, контроль.
- Д. Партнеры, персонал, социально-психологические условия.

**12. Что должны отражать современные принципы менеджмента?**

- А. Основные закономерности управления.
- Б. Основные связи, которые складываются в системе.
- В. Основные отношения, которые складываются в системе.
- Г. Основные свойства, связи и отношения управления, которые складываются в системе.
- Д. Обязательное наличие цели при управлении.

**13. Что является основой управления какой либо системы?**

- А. Принципы, которые отражают рыночные условия хозяйствования.
- Б. Методы менеджмента.
- В. Функции менеджмента.
- Г. Финансовые ресурсы.
- Д. Объект менеджмента.

**14. Подход, который требует принятия оптимального решения, которое зависит от соотношения взаимодействующих факторов - это:**

- А. Ситуационный подход.
- Б. Системный подход.
- В. Процессный подход.
- Г. Поведенческий подход;
- Д. Текущий подход.

**15. Если управление рассматривает все процессы и явления в виде целостной системы, которая имеет новые качества и функции, которые отсутствуют у элементов, которые их составляют, то мы имеем дело с:**

- А. Поведенческим подходом.
- Б. Процессным подходом.
- В. Ситуационным подходом.
- Г. Системным подходом.
- Д. Текущим подходом.

**16. К первичным потребностям относятся:**

- А. Психологические.
- Б. Физиологические.
- В. Экономические.
- Г. Материальные.
- Д. Социальные.

**17. Мотивация базируется на:**

- А. Потребностях и самовыражении.
- Б. Потребностях и вознаграждениях.
- В. Вознаграждениях и удовлетворении отдельных людей.
- Г. Удовлетворении всех людей.
- Д. Самовыражении и вознаграждениях.

**18. Что создает структуру управления организацией?**

- А. Совокупность линейных органов управления.
- Б. Совокупность функциональных служб.
- В. Совокупность линейных и функциональных служб (органов).
- Г. Совокупность органов управления.
- Д. Совокупность программно-целевых служб.

**19. Цели организации должны удовлетворить такие основные требования:**

- А. Достижимость, конкретность, ориентация во времени.
- Б. Достижимость и ориентация во времени.
- В. Ориентация во времени и конкретность.
- Г. Достижимость.
- 5. Ориентация во времени.

**20. Организация как объект менеджмента:**

- А. Выступает в качестве основной единицы рыночной экономики, в рамках которой принимаются управленческие решения.
- Б. Служит связующим звеном между государством и потребителями произведенных благ и услуг.
- В. Помогает государству в сборе и аккумулировании различных видов налогов.

**21. Конечной целью менеджмента является:**

- А. Рационализация организации производства.
- Б. Обеспечение прибыльности предприятия.
- В. Повышение мотивации работников.

**22. Размер организации в менеджменте определяется:**

- А. Количеством отделов и структурных подразделений.

- Б. Количеством работающих в ней людей.
- В. Количеством постоянных клиентов и/или заказчиков.

**23. Менеджмент – это наука, изучающая:**

- А. Человеческий потенциал.
- Б. Взаимодействие работников внутри коллектива.
- В. Процессы управления материальными, сырьевыми, трудовыми и т.д. ресурсами фирмы.

**24. Методы исследования в менеджменте:**

- А. Представляют собой конкретные способы реализации управленческих решений, которые ведут к достижению поставленных целей и задач.
- Б. Это специфические способы познания, приемы, подходы и принципы, которые делают воздействие на объект управления эффективным.
- В. Свод правил, норм и научных приемов, которые используются для изучения мотивационных признаков сотрудников.

**25. Планирование как функция менеджмента заключается в:**

- А. Формулирование целей развития организации, а также определении способов их достижения.
- Б. Разработке тактических и стратегических планов хозяйственной деятельности организации.
- В. Составление производственных планов для каждого работника.

**26. Процесс принятия решений в менеджменте – это:**

- А. Хаотичный процесс.
- Б. Систематизированный процесс.
- В. Рутинная деятельность.

**27. Критерием эффективности менеджмента является:**

- А. Срок, в течение которого организация функционирует на рынке.
- Б. Совокупность показателей, которые характеризуют, насколько эффективна работа управляемых в организации систем и подсистем.
- В. Непрерывный рост прибыли.

**Тест. 28. Задачами менеджмента являются:**

- А. Разработка и научное обоснование управленческих решений.
- Б. Создание необходимых условий для принятия рациональных и эффективных управленческих решений.
- В. Разработка, проверка на практике и внедрение научных методов, подходов и принципов, которые обеспечивают слаженную и бесперебойную работу коллектива и отдельных ее членов.

**29. Что является объектом и субъектом менеджмента?**

- А. Объекты – управленческие решения, субъекты – менеджеры, подчиненные.
- Б. Объекты – производственная деятельность и взаимодействие с контрагентами, ресурсы всех видов, рынок, информация, субъект – менеджер.
- В. Объекты – деньги, трудовые ресурсы, рынок, субъект – рыночная экономика.

### 30. Управление – это в менеджменте:

А. Основной метод работы руководителя.

Б. Процесс упорядочения информации и грамотное распоряжение ею.

В. Процесс прогнозирования и планирования, организации, координации, мотивации и контроля, который позволяет сформулировать цели организации и наметить пути их достижения.

### КЛЮЧ К ТЕСТАМ:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
в	в	а	г	а	б	г	г	г	в	б	г	а	а	г
<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
б	б	г	а	а	б	б	в	б	б	б	в	в	в	б

### Раздел 3. Основы маркетинга

#### 1) Канал первого уровня сбыта включает:

А. одного посредника (розничный торговец);

Б. двух посредников (оптовый и розничный торговец);

В. производителя, который свой товар непосредственно потребителям.

#### 2) Оценка эффективности рекламы:

А. оценивание коммуникационной эффективности;

Б. оценивание торговой эффективности;

В. все ответы правильные.

#### 3) Закрытым называют опрос:

А. отдельной, выделенной по определенным признакам, группы потребителей;

Б. при котором не сообщается цель исследования;

В. результаты обработки которого не разглашаются.

#### 4) Ориентируясь на концепцию сбыта, предприятие сосредоточивает свое внимание на:

А. потребностях потребителей;

Б. потребностях предприятия и собственных товарах;

В. потребностях общества.

#### 5) Марочное название:

А. имя, символ, термин, рисунок или их сочетания, которые используются для идентификации товаров;

Б. часть марки, которую можно легко произнести;

В. часть марки, обеспеченная правовой защитой.

#### 6) Как зависит объем продаж от уровня цен при высокой эластичности спроса?

А. цены несущественно снижаются – объем продаж увеличивается;

Б. цены существенно снижаются – объем продаж существенно не растет;

В. цены снижаются – объем продаж не изменяется.

**7) Услуга – это:**

- А. нетоварное предложение потребителю;
- Б. рыночный заменитель товара для удовлетворения определенной потребности;
- В. любая выгода, которую может предложить одна сторона другой, которая является неощутимой и не приводит к обладанию чем-либо.

**8) Что такое цена?**

- А. необходимое условие существования предприятия;
- Б. денежное выражение стоимости товара;
- В. эквивалентное выражение стоимости товара.

**9) Рынок, на котором предложение превышает спрос:**

- А. рынок продавца;
- Б. рынок покупателя;
- В. рынок сбыта.

**10) Процесс маркетинговых исследований включает:**

- А. выбор целевых рынков, рыночные исследования, постоянные наблюдения;
- Б. изучение окружающей среды, ценовой политики, анализ сбыта;
- В. определение проблем, анализ вторичной информации, рекомендации и использования результатов.

**11) Разновидностями стратегии диверсификационного роста является:**

- А. регрессивная, прогрессивная, горизонтальная;
- Б. концентрическая, горизонтальная, конгломеративная;
- В. концентричная, прогрессивная горизонтальная.

**12) Основными недостатками функциональной товарной организации маркетинга считают:**

- А. отсутствие достаточной организационной гибкости;
- Б. “двойное подчинение” персонала товарных подразделений;
- В. отсутствие специализации специалистов по маркетингу по географическим регионам.

**13) Канал нулевого уровня сбыта состоит из:**

- А. двух посредников (оптовый и розничный торговцы);
- Б. одного посредника (розничный торговец);
- В. производителя, который продает свой товар непосредственно потребителям.

**14) Паблисити – это:**

- А. некоммерческие формы распространения позитивной информации о фирме и ее продукции через СМИ или непосредственно;
- Б. коммерческие формы распространения информации о фирме и ее продукции через СМИ;

В. создание позитивного образа фирмы в глазах общественности через СМИ.

**15) Вторичной называют информацию:**

- А. которую можно получить за пределами фирмы из правительственных и неправительственных источников;
- Б. которая собрана впервые для любой конкретной цели;
- В. которая уже существует и была получена ранее для другой цели.

**16) Товарная марка – это:**

- А. эмблема, изображение, цвет;
- Б. имя, символ, рисунок или их сочетания, которые используются для идентификации товаров;
- В. эмблема, форма и цвет, которые используются для идентификации товаров.

**17) На какие рынки целесообразно выходить предприятию, продукция которого хуже аналогичной продукции конкурентов по качеству?**

- А. на рынки с высокой эластичностью спроса;
- Б. на рынки с низкой эластичностью спроса;
- В. на оба рынка.

**18) В зависимости от ситуации, которая складывается на рынке, преимущественно используется стратегия:**

- А. нестабильных цен;
- Б. конкурентных цен;
- В. гибких цен.

**19) Предложение – это:**

- А. представленная на рынке потребность в товарах;
- Б. продукт, который находится на рынке;
- В. товар, который находит покупателя.
- Г.

**20) Содержание и последовательность видов деятельности на предприятии, которое ориентируется на маркетинг:**

- А. массовое производство – сбыт;
- Б. изучение потребностей потребителей – производство – сбыт;
- В. массовое производство – стимулирование сбыта – сбыт.

**21) Концентрированный маркетинг – это:**

- А. маркетинговая деятельность предприятия, направленная на конкретный сегмент;
- Б. предложение стандартизированных товаров узкому кругу потребителей;
- В. деятельность, которая демонстрирует рынку поступки, действия, усилия и тому подобное.

**22) Рынок – это:**

- А. экономическая категория товарного производства, которая представляет собой сферу товарно-денежного обращения;
- Б. экономическая категория, которая охватывает производственную и сбытовую деятельность;
- В. экономическая категория гибкого реагирования производства на спрос.

**23) Сущность маркетинга:**

- А. ориентация на производство тех товаров, которые нужны потребителю и на которых существует значительный спрос;
- Б. ориентация на продажу тех товаров, которые уже произведены без учета потребностей потребителей;
- В. ориентация на определенную категорию потребителей.

**24) Маркетинговая товарная политика – это:**

- А. создание новых товаров (услуг) или модифицирование имеющихся свойств и характеристик;
- Б. поддержание совокупности свойств товаров (услуг), уже выведенных на рынок;
- В. комплекс мероприятий по созданию товаров (услуг) и управлению ими с целью удовлетворения потребностей потребителей.

**25) Комплекс маркетинга “4p”:**

- А. product, place, promotion, package;
- Б. people, personal, price, package;
- В. product, place, promotion, price.

**26) Анализ хозяйственного “портфеля” проводится для:**

- А. оценивание финансового состояния предприятия;
- Б. выявление возможных маркетинговых рисков;
- В. оценивание рентабельности всех подразделений предприятия.

**27) Расширение деятельности предприятия через взятие под контроль или присоединение к другим предприятиям принадлежит к стратегии:**

- А. интенсивного развития;
- Б. интеграционного развития;
- В. диверсификации;

**28) Разработка товара – это:**

- А. поддержание совокупности свойств товаров (услуг);
- Б. создание новых товаров (услуг) или модифицирование имеющихся свойств и характеристик;
- В. комплекс мероприятий по созданию товаров (услуг) с целью получения прибыли.

**29) По отношению к очень заинтересованным в данном товаре потребителям может использоваться стратегия:**

- А. гибких, эластичных цен;

- Б. престижных цен;
- В. дискриминационных цен.

**30) Укажите три вида базовых маркетинговых стратегий:**

- А. выживания, стабилизации, роста;
- Б. массового маркетинга, дифференцированного маркетинга, концентрированного маркетинга;
- В. корпоративная, деловая, функциональная.

**Ключи к тестам:**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>
А	В	Б	Б	Б	А	В	Б	Б	В	Б	Б	В	А	В
<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>
В	А	А	Б	Б	А	А	А	В	В	В	Б	Б	В	Б

#### 4. КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

##### *Вопросы к дифференцированному зачету*

1. Понятие экономики. Предмет, методы, функции и структура.
2. Производство как процесс создания полезного продукта.
3. Факторы производства, их классификация. Производственные возможности общества и ограниченность ресурсов.
4. Виды экономической деятельности (отрасли народного хозяйства). Признаки отрасли общественного питания, ее роль и значение в экономике страны.
5. Организационно-правовые формы предприятий, установленные ГК РФ, виды и особенности, достоинства и недостатки.
6. Рынок, понятие и виды, инфраструктура и конъюнктура рынка, элементы рыночного механизма (спрос и предложение, рыночные цены, конкуренция).
7. Влияния факторов внешней среды на деятельность предприятия.
21. Понятие себестоимости продукции в общественном питании. Расходы предприятий, не включаемые в издержки производства и обращения.
22. Политика государства в области оплаты труда. Затраты на оплату труда, формирование фонда оплаты труда.
23. Определение средней заработной платы.
24. Понятие цены, ее элементы. Классификация цен и система цен.
25. Методы ценообразования. Ценообразование на предприятиях общественного питания.
39. Понятие менеджмента условия и предпосылки его возникновения. Современные подходы в менеджменте и принципы управления.
40. Цикл менеджмента, характеристика функций цикла и их взаимосвязь.
41. Организация, планирование, контроль и мотивация как функции управления. Понятие, назначение и виды.
42. Планирование, его значение, цели, принципы, методы и этапы. Виды планов в организации ресторанного бизнеса.
43. Управленческое решение: понятие, виды. Методы принятия управленческого решения.
44. Этапы принятия и реализации решений. Делегирование полномочий.
45. Сущность управления персоналом на предприятиях общественного питания. Система методов управления на предприятиях общественного питания (организационные, административные, экономические, социально-психологические).
46. Должностные инструкции и профессиональные стандарты.
47. Определение потребности в персонале, перестановка, обучение, аттестация, мотивация, создание команды на производстве.
48. Количественный и качественный состав трудовых ресурсов организаций питания. Показатели движения кадров.
49. Деловое общение, его характеристика, виды, функции и назначение.
50. Правила ведения бесед, совещаний, переговоров.
51. Факторы и условия повышения эффективности делового общения. Фазы делового общения.
52. Деловое общение менеджеров с потребителями услуг общественного питания, руководством, подчиненными и коллегами по работе.
53. Управление конфликтами и стрессами. Понятие и классификация конфликтов, способы управления.
54. Стресс: природа и причины. Психологическая устойчивость руководителя как основа нормальной обстановки в организации.
55. Самоменеджмент. Планирование работы менеджера: рабочего дня, рабочей недели, организация рабочего места.

56. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга, их краткая характеристика.
57. Содержание маркетинговой деятельности. Управление маркетингом и планирование маркетинговой деятельности в организации ресторанного бизнеса.
58. Понятие комплекса маркетинга и его разработка в организации питания. Товарная политика предприятия.
59. Понятие товара и услуги. Стратегия разработки новых товаров (меню).
63. Методы продвижения товаров и услуг в маркетинге. Понятие позиционирования на рынке товаров и услуг. Маркетинговые коммуникации.
64. Реклама и ее виды. Средства рекламы. Емкость рынка.
65. Сегментирование рынка, факторы, влияющие на поведение покупателей, выбор целевого рынка организацией питания.
66. Методы и виды маркетинговых исследований. Качественные и количественные методы исследования.
67. Наблюдение за потребителями. Экспертный опрос. Мозговой штурм. Изучение реакции респондентов. Количественные методы исследования. Опросы (анкетирование респондентов).
68. Технология и виды опросов в маркетинговых исследованиях. Выбор конкретных методов маркетинговых исследований в организациях питания.

## **5. Информационное обеспечение обучения**

### **Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы**

#### **Основные источники:**

1. Ашмаров, И. А. Экономика : учебник для СПО / И. А. Ашмаров. – Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. – 184 с. – ISBN 978-5-4488-0283-6, 978-5-4497-0280-7. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

2. Богомолова, Е. В. Менеджмент : учебное пособие для СПО / Е. В. Богомолова, И. А. Черникова. — 2-е изд. — Липецк, Саратов : Липецкий государственный технический университет, Профобразование, 2020. — 97 с. — ISBN 978-5-88247-963-2, 978-5-4488-0762-6. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

3. Герасимова, О.О. Основы предпринимательской деятельности : пособие / О.О. Герасимова. – Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2019. – 269 с. – ISBN 978-985-503-905-2. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

4. Каратаева, О.Г. Организация предпринимательской деятельности : учебное пособие / О.Г. Каратаева, О.С. Гаврилова. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 111 с. – ISBN 978-5-4486-0152-1. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

5. Кустова, И. А. Маркетинг в организациях общественного питания : учебное пособие для СПО / И. А. Кустова. — Саратов : Профобразование, 2021. — 262 с. — ISBN 978-5-4488-1232-3. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт].

6. Мальшина, Н. А. Менеджмент : учебное пособие для СПО / Н. А. Мальшина. — 2-е изд. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 100 с. — ISBN 978-5-4486-0354-9, 978-5-4488-0199-0. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

7. Основы экономики : учебное пособие для СПО / Р. А. Галиахметов, Н. Г. Соколова, Э. Н. Тихонова [и др.] ; под редакцией Н. Г. Соколовой. – Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2021. – 373 с. – ISBN 978-5-4488-0911-8, 978-5-4497-0757-4. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

#### **Дополнительные источники:**

1. Генералова, С. В. Менеджмент. Методы и модели разработки и принятия управленческих решений : учебное пособие для СПО / С. В. Генералова. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 71 с. — ISBN 978-5-4488-0885-2, 978-5-4497-0709-3. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

2. Кожухова, А. Н. Конспект лекций по дисциплине «Основы экономики, менеджмента и маркетинга» : учебное пособие / А. Н. Кожухова. — Брянск : Брянский государственный аграрный университет, 2018. — 107 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт].

3. Маюрникова, Л. А. Маркетинг в ресторанном бизнесе. Часть 1 : учебное пособие / Л. А. Маюрникова, Н. И. Давыденко, Т. В. Крапива. — Кемерово : Кемеровский технологический институт пищевой промышленности, 2014. — 101 с.

— ISBN 978-5-89289-861-4. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт].

4. Сафонова, Л. А. Экономика предприятия : учебное пособие для СПО / Л. А. Сафонова, Т. М. Левченко. – Саратов : Профобразование, 2021. – 189 с. – ISBN 978-5-4488-1211-8. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

5. Семенов, А. К. Этика менеджмента : учебное пособие для бакалавров / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. — 7-е изд. — Москва : Дашков и К, 2019. — 272 с. — ISBN 978-5-394-03279-0. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

6. Стребкова, Л.Н. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие / Л.Н. Стребкова. – 2-е изд. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2017. – 132 с. – ISBN 978-5-7782-3346-1. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

7. Тюрина, А. Д. Экономика : учебное пособие для СПО / А. Д. Тюрина, С. А. Шилина. – Саратов : Научная книга, 2019. – 316 с. – ISBN 978-5-9758-1901-7. – Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Российская Федерация. Законы. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (действующая редакция, 2016г) <http://www.consultant.ru>

2. [http:// www.Management-Portal.ru](http://www.Management-Portal.ru) – справочная система

3. [http:// www.Economi.gov.ru](http://www.Economi.gov.ru)

4. [http:// www.Minfin.ru](http://www.Minfin.ru) - сайт Министерства финансов РФ

<http://www.aup.ru> – административно-управленческий портал