 МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

**Факультета «Сервис и туризм»**

**Кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»**

**Зайнуллина Т.Г.**

**Организация предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания**

Учебно-методическое пособие для обучающихся по направлению подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело»

Профиль 43.04.03 «Гостиничный и ресторанный сервис»

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2023

УДК 338.242.2

Зайнуллина Т.Г. Организация предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания – Ростов-на-Дону: Донской гос. техн. ун-т, 2023. – 29 с.

В учебно-методическом пособии приводится краткое изложение основных тем лекций, глоссарий по дисциплине, контрольные вопросы для самостоятельного изучения магистрантами направления подготовки 43.04.03 «Гостиничное дело» профиль 43.04.03 «Гостиничный и ресторанный сервис», а также вопросы для проведения промежуточной аттестации.

**Содержание**

[Опорный конспект лекций по дисциплине «Организация предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания» 4](#_Toc87974483)

[Глоссарий по курсу «Организация предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания» 16](#_Toc87974484)

[Примерные вопросы к экзамену по дисциплине «Организация предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания» 24](#_Toc87974485)

[Темы рефератов 25](#_Toc87974486)

[Тест 27](#_Toc87974487)

[Список используемых источников 28](#_Toc87974488)

# **Опорный конспект лекций по дисциплине «Организация предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания»**

**Лекция 1**

**Особенности предпринимательской деятельности**

Предпринимательство – неотъемлемая часть хозяйственной деятельности руководителей и специалистов предприятия, коммерческих и финансовых организаций. Предпринимательство является одной из наиболее активных форм экономической деятельности. Поведение людей выходит за рамки обыденных схем, когда они рискуют чем-то (имуществом, падением популярности, деньгами, положение и т.д.).

Предприниматели не всегда знают, продадут ли они все свои товары (услуги) и насколько выгодно. Они идут на риск: ведь подобные товары и услуги поступают на рынок и от других производителей. Это обстоятельство как раз и создает условия для возникновения такой деятельности, которая выражается в вечном поиске улучшения своего положения в сравнении с существующим, всегда заставляет предпринимать что-то для того, чтобы процветать и развиваться.

Предпринимательство – это процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предприниматель – это человек, который затрачивает на это все силы, берет на себя весь риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым.

К важнейшим чертам предпринимательства относятся:

* - самостоятельность и независимость хозяйствующих субъектов. Любой предприниматель свободен в принятии решения по тому или иному вопросу, но в рамках правовых норм;
* - экономическая заинтересованность. Одна их главных целей предпринимательства – получение максимально возможной прибыли. Преследуя свои сугубо личные интересы получения высокого дохода, предприниматель способствует и достижению общественного интереса;
* - хозяйственный риск и ответственность. При любых, даже самых выверенных, расчетах неопределенность и риск остаются.

Все вышеперечисленные признаки предпринимательства взаимосвязаны и действуют одновременно.

В более конкретной форме предпринимательство – это система хозяйствования, основанная на рисковой, инновационной деятельности, целью которой является получение предпринимательского дохода, и затрагивающая либо весь процесс воспроизводства, либо отдельные его стадии (производство, распределение, обмен и потребление).

Предпринимательский доход отличается от среднестатистической прибыли и определяется как сверхприбыль, возникающая в результате исключительно рационального соединения факторов производства, что ведет

к снижению индивидуальных издержек по сравнению с общественными, на базе которых формируется рыночная цена.

Согласно законодательству, предпринимателем может быть любой гражданин, не ограниченный в дееспособности, в том числе граждане иностранных государств и лица без гражданства. Коллективными предпринимателями могут быть объединения граждан, использующие как свое собственное, так и арендованное имущество.

Объектом предпринимательской деятельности является определенная деятельность. Соответственно этим положениям выделяются производственное, коммерческое и финансовое предпринимательство.

Исходя из критериев масштаба предпринимательства, различают такие его разновидность, как малое, среднее и крупное Особенностью объектов предпринимательства является постоянный поиск новых способов комбинации ресурсов, что отличает предпринимателя от обычного хозяйственника. Предпринимательство определенным образом организуется, принимая конкретные формы.

**Лекция 2**

**Предпринимательские цели и их реализация**

В основе предпринимательской деятельности всегда должна лежать предпринимательская идея. Идея является потенциалом предпринимательства. Удачно сформулированная идея может определить деятельность предпринимателя на всю жизнь. Однако чище для продолжения предпринимательства требуются все новые и новые идеи.

Разработка (придумывание) идей не является основой профессиональной деятельности предпринимателя. Но предпринимателем может быть лишь тот, кто способен на «рождение» идей или чуток к их восприятию.

Анализ идей, оценка реальности воплощения при определенных обстоятельствах вполне может выступать как профессиональная деятельность. Она может осуществляться в качестве деятельности консультантов или советников,

Необходимость в идеях, их формулировании, накоплении, отборе и анализе обусловлена потребностями, присущими предпринимателю. Это стремление к постоянному обновлению производства; опасение упустить эффективный вид деятельности; стремление к приращению капитала и производства; повышение прибыльности производства.

Формирование новой идеи есть построение новой комбинации, системы логических умозаключений, основанных на новых (появившихся пли ранее не принимаемых во внимание) фактах.

Источниками формирования предпринимательских идей обычно считают:

* товарный рынок;
* географический или структурный «разрывы» в системе
* общественного производства;
* достижения науки и техники;
* новые возможности применения уже производимого товара или услуги;
* не осознанные потребителем или пока не удовлетворенные потребительские запросы.

**Лекция 4**

**Формы предпринимательства**

Предпринимателю, решившему заняться бизнесом, предстоит выбор формы предприятия. Выделяют следующие ведущие организационно-правовые формы предприятий:

* индивидуальные частные предприятия;
* хозяйственные товарищества;
* хозяйственные общества;
* производственные кооперативы.

Потребительский кооператив— создается на основе добровольного объединения граждан и юридических лиц с целью удовлетворения материальных и иных потребностей участников путем объединения имущественных паевых взносов. Доходы от предпринимательской деятельности распределяются между членами кооператива.

Общественные и религиозные организации — добровольные объединения граждан на основе общности интересов для удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей. Участники не отвечают по обязательствам организации, а предприятие — по обязательствам участников. Предпринимательская деятельность допускается только в соответствии с целями организации.

Фонды — создаются на основе добровольных взносов для реализации общественно полезных целей гражданами и юридическими лицами, которые не отвечают по обязательствам фонда, так же как фонд — по обязательствам своих учредителей. Предпринимательская деятельность допускается только в соответствии с целями фонда. Фонд вправе создавать хозяйственное общество (ХО) или участвовать в нем.

Учреждения — создаются собственниками имущества для осуществления управленческих, социально-культурных и иных функций некоммерческого характера, финансируемых (полностью или частично) учредителем. Отвечают по обязательствам своими средствами, при их недостаточности субсидиарную ответственность несет собственник. Учреждение владеет и пользуется имуществом в соответствии с целями своей деятельности и заданиями собственника.

Объединения юридических лиц — создаются по договору для защиты

общих интересов и в целях координации и не отвечают по обязательствам членов, в то время как члены объединений отвечают в порядке, определенном в учредительных документах.

При необходимости ведения предпринимательской деятельности объединение преобразуется в хозяйственное общество (товарищество), либо создает ХО для этих целей.

В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации (ГК) все юридические участники предпринимательской деятельности независимо от отрасли производства имеют четко определенные организационно-правовые формы и могут осуществлять следующие виды деятельности: производить продукцию; выполнять работы и оказывать услуги.

Хозяйственные товарищества (ХТ) и хозяйственные общества (ХО) представляют собой коммерческие организации (предприятия) с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом. Различия между ХТ и ХО проявляются применительно к их более конкретным формам в способах их образования и функционирования, характеристиках субъектов, степени материальной ответственности этих субъектов и т. д.

Производственный кооператив (ПрК) представляет собой добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, основанной на их личном трудовом или ином участии и объединении его членами (участниками) имущественных паевых взносов. Особенностями ПрК являются приоритетность производственной деятельности и личного трудового участия его членов, разделение имущества ПрК на паи его членов наряду с возможным образованием неделимых фондов ПрК, распределение прибыли между его членами в соответствии с их трудовым участием, необходимость согласия кооператива на передачу пая не члену ПрК, наличие количественных ограничений по минимальному числу членов (не менее 5) и др.

**Лекция 5**

**Сущность и значение маркетинговых исследований в деятельности гостиничного предприятия**

Маркетинговое исследование – систематическое определение

круга данных, необходимых в связи со стоящей перед фирмой маркетинговой ситуацией, их сбор, анализ и отчет о результатах.

Что дают маркетинговые исследования?

Они позволяют фирмам и компаниям увеличить свои знания о стоящих перед ними проблемах маркетинга, то есть уменьшить неопределенность при принятии маркетинговых решений.

Очень часто основной целью маркетинговых исследований является стремление дать адекватную характеристику рыночных процессов и явлений, отразить позицию и возможности фирмы на рынке. Обычно маркетинговым исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, товары, среда маркетинга, цены товаров, продвижение товаров.

Результатом маркетингового исследования являются разработки, которые используются при выборе и реализации стратегии и тактики маркетинга.

Существует несколько основных направлений маркетинговых исследований, каждое из которых имеет свой объект.

Исследование рынка- систематический количественный и качественный анализ одного или совокупности рынков для получения информации о потенциале, емкости рынка, характеристиках конкурентной среды, ценах.

Исследование конкурентов- исследование, предполагающее получение необходимых данных для обеспечения конкурентного преимущества на рынке, а также нахождения возможности сотрудничества и кооперации с ними. Оно заключается в оценке состояния конкурентов, их позиции на рынке в сравнении с позицией самой фирмы. Это позволит фирме правильно оценить ситуацию и ее развитие, что дает возможность получить определенное конкурентное преимущество. С этой целью анализируются сильные и слабые стороны конкурентов, изучаются занимаемая ими доля рынка, реакция потребителей на маркетинговые средства конкурентов, материальный, финансовый, трудовой потенциал, организация управления деятельностью.

Исследование потребителей позволяет выявить побудительные факторы, которыми руководствуется покупатель при выборе товара. В качестве объектов выступают индивидуальные потребители, семьи, домашние хозяйства, а также потребители-организации. Целью исследования является сегментация потребителя и выбор целевых сегментов рынка.

Исследование фирменной структуры — рынка- это исследование, проводимое с целью получения сведений о возможных посредниках, с помощью которых предприятие будет в состоянии "присутствовать" на выбранных рынках. Объект исследования - коммерческие, торговые и иные посредники, транспортно-экспедиторские, рекламные, страховые, юридические, финансовые, консультационные и другие компании и организации, создающие в совокупности маркетинговую инфраструктуру рынка.

Исследование товара – это определение соответствия технико-экономических показателей и качества товара, обращающегося на рынке, запросам и требованиям покупателей, анализ их конкурентоспособности. Оно позволяет получить сведения о том, что хочет иметь потребитель, какие потребительские параметры он более всего ценит. Объекты исследования - потребительские свойства товаров-аналогов и товаров-конкурентов, реакция потребителей на новые товары, товарный ассортимент, упаковка, уровень сервиса, соответствие продукции законодательным нормам и правилам, перспективные требования потребителей. Результаты исследований дают возможность предприятию разработать собственный ассортимент товаров, определить направление деятельности в зависимости от различных стадий жизненного цикла товара.

Исследование маркетинговой среды фирмы включает исследования внутренней и внешней среды. Внутренняя среда фирмы состоит из сил, связанных с организационной структурой фирмы, в которую входят поставщики, торговые посредники фирмы, клиенты фирмы.

**Лекция 6**

**Изучение покупательского поведения. Сегментация рынка гостиничных услуг**

Сегментация рынка гостиничных услуг — важный элемент при выборе стратегии маркетинга. Гостиничное предприятие действует в сложных условиях рынка, поэтому следует внимательно относиться к вопросам, кого, как обслуживать, задаваться вопросами о своем имидже, о производимых продуктах, о предпочтениях и вкусах клиентов. Но прежде чем предпринять исследование рынка, нужно осознать необходимость его разделения на многочисленные сегменты, поскольку тот или иной продукт не может отвечать запросам всех потребителей. С помощью сегментации из общего числа потребителей выбираются определенные типы (рыночные сегменты). Сегментация рынка исходит из того, что каждый клиент имеет индивидуальные потребности, а все вместе они образуют широкий рынок, однако элементы комплекса маркетинга определяются в соответствии с разными сегментами рынка.

Сегментация рынка — процесс деления рынка на разные группы потребителей, для каждой из которых могут требоваться отличающиеся продукты или маркетинговые комплексы (marketing-mix).

Сегмент рынка — это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих определенными общими признаками (признаком).

Сегментация является основой для определения целей, которые в будущем превратятся в объекты маркетинговых исследований.

По укрупненным признакам возможны три варианта сегментации:

1) сегментация рынка по группам потребителей;

2) сегментация рынка по параметрам продукции;

3) сегментация рынка по основным конкурентам. Наиболее универсальным и обобщающим является первый из трех перечисленных вариантов — сегментация по группам потребителей.

Существует ряд способов разделения потребителей на сегменты. Сначала представляют все население в целом, а затем с помощью наблюдений анализируют поведение определенных людей, систематизируя полученные характеристики.

Сегментация рынка туристских и гостиничных услуг проводится по следующим признакам:

* географический,
* демографический,
* психографический,
* поведенческий.

Каждый из этих признаков имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при анализе рынка.

**Лекция 7**

**Конкуренция в предпринимательстве**

Одним из главных признаков, обязательных для свободного рынка, лучше всего обеспечивающего успешное функционирование экономики, является наличие на нем конкуренции. В нашей экономической литературе утвердился перевод этого латинского слова, обозначающий всего лишь соперничество за достижение преимуществ в какой-либо сфере. Вместе с тем более правильный перевод трактует конкуренцию как «бег вместе», т. е. изначальный смысл термина не предусматривает борьбу за какие-либо преимущества, а предполагает лишь совместное движение. Таким образом, конкуренция и проявляет себя в современной экономической жизни промышленно развитых стран, когда внимание хозяйствующих субъектов направлено главным образом на сохранение своего места на свободном рынке определенного товара. Высокие же прибыли обеспечиваются, прежде всего за счет совершенствования производства, снижающего его издержки.

Можно, конечно, согласиться с теми, кто считает, что конкуренция есть

борьба. Но только тогда, когда это борьба за проникновение на рынок определенного товара, борьба за завоевание на нем определенной доли общего объема продаж, обеспечивающей получение прибыли, достаточной для последующего удержания этой доли, нормального функционирования и дальнейшего развития.

В зависимости от соотношения на рынке числа продавцов (покупателей), а также от возможности их влиять на цену товаров конкуренцию называют совершенной или несовершенной.

**Лекция 8**

**Предпринимательская деятельность в индустрии гостеприимства и ее особенности**

Гостиничная деятельность – деятельность юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, обладающих или наделенных в установленном порядке хозяйственной самостоятельностью и имущественными правами на какое-либо коллективное средство размещения по непосредственному распоряжению и управлению им, для предоставления услуг размещения и обслуживания граждан, а также иная деятельность по организации и оказанию гостиничных услуг, включая их реализацию.

Гостиничный бизнес в актуальных условиях развития предпринимательской активности – в наибольшей степени перспективная и быстро эволюционирующая в колорите предоставляемых продуктов отрасль, сосредотачивающая в себе значительный функционал, характерные черты обширного конкурентного потенциала в среде коммерческих отношений сферы средств размещения и перспективы в условиях рыночной экономики как национального, так и международного уровня, способная приносить устойчивый доход в федеральный, региональные и муниципальные бюджеты страны, являясь частью индустрии гостеприимства, естественно органически связывающая набор средств размещения, предприятия общественного питания, транспортную инфраструктуру в монолитную цепь международного и межрегионального коммуникационного взаимодействия.

Поэтому результативная предпринимательская деятельность гостиничных предприятий, ставящая перед собой задачу повышения эффективности, зависит от следующих критериев.

1. Сбалансированное представительство всех заинтересованных групп на самом высшем уровне управления гостиницы (метод Кейрецу - внутренние и внешние заинтересованные группы связаны между собой узами взаимной выгоды и коммерческих интересов).

2. Правильное определение миссии гостиничного предприятия, обеспечивающего возможность соблюдения интересов основных заинтересованных групп.

3. Преобразование общих целей гостиничного предприятия в четко сформулированную систему задач и показателей: финансовая область - выполнение обязательств перед акционерами, обслуживание потребителей - удовлетворение потребителей на рынке конкурирующих продавцов, производственная деятельность - совершенствование и управление технологий и механизмов функционирования гостиницы, внутренние возможности - оправдание ожиданий и развитие потенциала сотрудников, профессионализм которых определяет будущее гостиничного предприятия.

Для реализации поставленных задач необходима стратегия, представляющая комплекс принимаемых менеджментом решений по размещению ресурсов гостиничного предприятия и достижению долговременных конкурентных преимуществ на целевых сегментах рынка.

Одним из направлений предпринимательской деятельности в гостиничном бизнесе - это размещение ресурсов, т.е. выбор услуг и рынков, предлагающих наилучшие возможности для инвестирования, включающие четыре направления:

1. Стратегия проникновения на туристский рынок - расширение доли рынка, увеличение интенсивности предложения гостиничных услуг;

2. Стратегия разработки услуг - модернизация, расширения ассортимента, продвижение новых услуг;

3. Стратегия развития туристского рынка - расширения сбыта существующих услуг;

4. Стратегия диверсификации - прямая вертикальная и обратная интеграция, проникновение в смежные сферы экономической деятельности, проникновение в новые сферы деятельности (принцип конгломерата, он не связан с выпускаемым товаром, услугой или освоенным рынком).

Эффективность стратегий гостиницы определяется соответствием нуждам потребителей, производительностью, скоростью и решительностью принимаемых решений, способностью к определенному риску, четко поставленными целями и приоритетами. Главный потенциал развития гостиничного бизнеса зависит от уровня управления предприятием.

**Лекция 9**

**Формирование сбытовой сети гостиничного продукта**

Продвижение – это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций предприятия на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов.

Представленное широкое определение охватывает все средства, которые как в ближайшее время, так и в отдаленной перспективе могут привести к увеличению спроса на наши продукты.

Продвижение в соответствии с принятым определением составляют отдельные виды деятельности в сфере: рекламы, public relations, спонорства,

индивидуальных продаж, другой деятельности, связанной с продвижением.

При этом недостаточно создать (приобрести, доставить) продукт, чтобы его продать. Необходимо также сообщить потенциальному покупателю о существовании продукта, убедить его в целесообразности покупки, а иногда даже внушить ему существование его потребности, о которой он даже не подозревал. Для этого предназначены мероприятия, связанные с продвижением.

Существуют следующие прямые каналы продажи номерного фонда: собственный отдел продаж, сайт отеля, корпоративные организации.

Способы привлечения корпоративных клиентов:

* система «холодных» звонков - офисы крупных и ближайших компаний;
* система лояльности для партнеров, хорошая репутация гостиницы;
* работа с event-агенствами, рекламными агентствами, агентствами по недвижимости;
* GDS- global distribution system - глобальная система дистрибуции номерного фонда, сотрудничество с крупнейшими консорциумами;
* внедрение лояльности с помощью развитой банковской структуры и авиакомпаний;
* контрактинг крупнейших компаний (в том числе и зарубежных) на выставках и work shop;
* организация и проведение на высоком уровне встреч и презентации гостиницы менеджерами отдела продаж.

Наиболее эффективным и самым распространенным приемом для привлечения и стимулирования потребителя, а также для расширения агентской сети в туризме является предоставление скидок с цены.

В туристском и гостиничном бизнесе нашли широкое распространение скидки на обслуживание в несезонный период; проведение туристских бирж, workshop, на которых продажа туров производится на льготных условиях; предоставление специальных скидок, стимулирующих сбыт новых турпродуктов или горящих путевок; бонусные скидки, предоставляемые постоянным клиентам; дисконтные системы; организация рекламных поездок.

**Лекция 10**

**Организация и контроль маркетинга гостиничного предприятия**

Маркетинг гостиничного сервиса включает в себя комплекс различных мероприятий, а именно:

* выявление желаний и потребностей потребителя;
* создание комплекса товаров и услуг, которые удовлетворяли бы этим желаниям и потребностям;
* продвижение товаров и услуг на рынке и сбыт их с целью создания приемлемого уровня доходности предприятия.

Отличают внутренний и внешний маркетинг гостиниц.

Внутренний маркетинг гостиницы ориентирован на то, чтобы служащие на всех уровнях осознавали влияние их деятельности на формирование отношения клиента. Цель внутреннего маркетинга - помочь служащим правильно предоставить услугу клиенту.

Необходимость реализации внутреннего маркетинга вытекает из культуры обслуживания.

Организационная культура - система ценностей и убеждений, которая дает работникам гостиницы понимание ее задач и обеспечивает их правилами поведения в ней.

Каждая гостиница должна иметь свою организационную культуру. В отелях высокого класса каждый сотрудник выступает носителем этой культуры. Если культура гостиницы высокая, то сама организация и ее служащие действуют как единое целое. Высокая культура обслуживания побуждает служащих ориентироваться на клиента. Гостиницы, которые отличаются низкой общей культурой, плохо соблюдают обычные нормы обслуживания. Руководители гостиницы должны применять принципы маркетинга, привлекая и сохраняя хороших служащих. Чтобы эффективно работать, служащие должны регулярно получать информацию о своей организации (как правило, служащие не имеют представления о меню в гостиничном баре или ресторане).

Маркетинговая деятельность в современных гостиничных предприятиях организуется в целом по-разному, однако прослеживаются единые приемы и методы в организации и функционировании служб и подразделений маркетинга и продаж. Наиболее распространенной формой является функциональная организация, при которой во главе различных направлений маркетинга стоят специалисты по конкретным видам деятельности — специалисты по продажам, рекламе, маркетинговым исследованиям и др. В гостиничных цепях, работающих в региональном масштабе и на разных типах рынков, чаще используется организация служб маркетинга по географическому признаку, при этом сотрудники служб маркетинга курируют определенные географические единицы (страны, регионы, области).

Система построения служб маркетинга гостиничных предприятий зависит от ее количественных параметров (количества мест размещения).

Система контроля маркетинговой деятельности является завершающим этапом управленческого цикла, на основе которого могут быть приняты решения о корректировке любого предшествующего этапа маркетингового процесса.

Контроль – это оценка результатов реализации маркетинговых мероприятий (плана маркетинга) и принятие необходимых мер по исправлению нежелательных последствий.

Процесс контроля предполагает выявление реальных значений контролируемых показателей, их сравнение с плановыми величинами и стандартами, анализ результатов сравнения и при необходимости выработку корректирующих действий.

Задачи контроля маркетинга:

* установление степени достижения поставленных целей и показателей (анализ отклонений);
* выявление возможностей улучшения (обратная связь);
* разработка корректирующих действий.

В основе контроля лежит сравнение запланированных и достигнутых показателей деятельности компании, соответственно это контроль результатов, то есть установление совпадения или несоответствия запланированных показателей реально достигнутым результатам по экономическим (продажи, доля рынка) и неэкономическим (отношение потребителей) показателям.

# **Глоссарий по курсу «Организация предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания»**

**Агентский договор** - вид договорных отношений в предпринимательской деятельности, по которому одна сторона (агент) обязуется за вознаграждение совершить по поручению другой стороны (принципала) юридические и иные действия от своего имени и за счет принципала, либо от имени и за счет принципала.

**Агентские (конфиденциальные) тарифы** - цены на гостиничные услуги, предлагаемые для реализации турагенту и выражающиеся в виде процентных скидок от опубликованных тарифов.

**Аида (AIДА)** – одна из самых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. В 1896 г. предложена Э. Левисом (США).

**Адекватная выборка** – отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки

**Американский план** - такой метод расчета оплат за номер в отеле, когда в цену включены услуга по предоставлению комнаты и 3-разовое питание (пансион) или 2-разовое: завтрак + обед или завтрак + ужин (полупансион).

**Аннуляцнонные сроки** - количество календарных дней до даты заезда, при соблюдении которых аннуляции считаются своевременными. При уменьшении установленных сроков аннуляции считаются поздними.

**Аннуляционный штраф** - сумма, выплачиваемая туроператором средству размещения в случае нарушения аннуляционных сроков (незаезда или поздней аннуляции).

**Апгрейд** - предоставление услуги размещения (номера), с повышением категории без взимания с туриста дополнительной платы.

**Беллмэн** - служащий отеля, подносящий багаж и выполняющий поручения гостей.

**Бенчмаркинг** – изучение достижений конкурента с целью использования положительного опыта в собственной деятельности.

**Бермудский план** - метод предоставления гостиничных услуг, при котором цена включает завтрак и комнату.

**Бренд** – название, слово, выражение, символ, графическое решение или их комбинация, используемые в целях обозначения товаров и услуг конкретного продавца или группы продавцов и отличия их от конкурентов, имеющие общественное признание и высокую денежную стоимость.

**Брендинг** – деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару, основанная на совместном усиленном действии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, материалов сейлз-промоушн и других элементов рекламы, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ (бренд-имидж).

**Бронирование гостиничных услуг на договорных условиях** - вид долговременного сотрудничества и партнерских отношений средства размещения с туроператорами, турагентами, корпоративными клиентами на основе заключения взаимовыгодных договоров, связанные с такими понятиями, как «продажа по запросу» и «свободная продажа».

**Время освобождения номера (chick out time)** - время (местное), не позднее которого турист должен освободить номер в день отъезда.

**Гарантированное бронирование** – общепринятый термин, под которым понимается полностью или частично оплаченное бронирование до заезда в отель.

**Групповые тарифы** - цены-нетто (net-rates) для размещения групп туристов с одинаковой программой пребывания. Цены-нетто формируются из официально опубликованной цены с групповой скидкой, как правило, без комиссии.

**Гостиничный каталог** - официальное информационно-справочное издание, как правило, туроператора, содержащее перечень и виды гостиниц-контрагентов, а также их формализованное описание, включая адрес, телефоны и системы бронирования, перечень услуг, предоставляемых гостиницей и др.

**Гостиничная компания (цепь)** – это группа предприятий, которая осуществляет коллективный бизнес и находится под непосредственным контролем руководства цепи.

**Гостиничный продукт** – совокупность материальных, технических, человеческих, информационных, временных и других факторов деятельности гостиницы по предоставлению клиентам благ, обладающих определенными потребительскими свойствами и способных удовлетворять их потребности.

**Демографические характеристики** – необходимые показатели при подготовке рекламных программ, маркетинговых исследований, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются следующие характеристики: пол, возраст, состояние в браке, количество детей и т.д.

**Демпинг** - продажа товара по ценам, значительно ниже среднего рыночного уровня, так называемым "бросовым", иногда ниже себестоимости. Во многих западных странах действуют антидемпинговые законодательства, которые защищают прибыль национальных производителей и нередко препятствуют ввозу товаров из других стран, предлагаемых по пониженным ценам в связи с недостаточной конкурентоспособностью.

**Диагностика конкурентной среды** – специфический, самостоятельный этап маркетингового исследования, необходимый для формирования более полного и точного представления о внутренних мотивах поведения конкурентов.

**Диверсификация** - 1. Вид товарной стратегии, в соответствии с которой предприятие расширяет число производимых продуктов.

2. Одновременное расширение, развитие двух и более, не связанных друг с другом видов производств в целях завоевания новых рынков и получения дополнительной прибыли. Применяют горизонтальную, вертикальную и скрытую стратегии диверсификации.

**День заезда** - дата прибытия туриста в средство размещения.

**День отъезда** - дата выезда туриста из средства размещения.

**Директ-мейл** (прямая почтовая рассылка)– вид коммуникации, при котором коммуникатор чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте.

**Европейский план** - метод определения (назначения) цены за комнату, включающей только стоимость занятия комнаты (стоимость проживания).

**Единовременная вместимость** - общее количество мест (койко-мест, постоянных кроватей) в гостиничном предприятии или специализированном средстве размещения.

**Ёмкость рынка** - (market capacity) - в маркетинге: совокупный платёжеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определённого вида товара при сложившемся уровне цен. Зависит от степени освоения данного рынка, эластичности спроса, от изменения экономической конъюнктуры, уровня цен, качества товара и затрат на рекламу.

**Имидж** - благоприятное или неблагоприятное восприятие потребителем определенной фирмы, а также ее товаров на рынке. Рассматривается как цель работы по маркетингу.

**Информационный чек** - алфавитный листок, где зарегистрированные гости записаны соответственно номерам комнат.

**Информационные технологии маркетинга** - 1. Средство повышения эффективности разработки, создания и использования технологий маркетинга. 2. Совокупность средств и методов, представляющая собой целостную технологическую систему, которая призвана обеспечить эффективность планирования, организации и управления процессом маркетинговой деятельности, на том или ином иерархическом уровне экономики за счет кумулятивного эффекта интеграции и взаимодействия элементов информационной технологии, таких как компьютерные комплексы, компьютерные сети, интеллектуальные терминалы, комплекс средств и методов организации массивов данных, кодирования и поиска информации и др.

**Канал распределения** – совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю.

**Каталог-маркетинг** – метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазине.

**Категория гостиницы** - классификационная группировка, характеризуемая определенным комплексом требований; классификация гостиниц по категориям, основанная на комплексе требований к зданиям, материально-техническому оборудованию гостиниц, номенклатуре и качеству предоставляемых услуг, уровню обслуживания. Категории обозначаются символами \* («звезда»). Количество звезд увеличивается в соответствии с повышением уровня качества обслуживания, комфортностью помещений и самого здания.

**Комнатный лист** - лист с фамилиями, используемый в отеле для предрегистрации групп, а также для организации вечеров отдыха.

**Комнатный сервис** - наличие в отеле услуг по доставке в номер еды, напитков, корреспонденции.

**Коммуникативная политика** - 1. Перспективный курс действий предприятия и наличие у него такой обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативный микс) и организации взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок с целью удовлетворения потребностей покупателей и получения прибыли. 2. Разработка комплекса стимулирования, т.е. мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, методов стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи.

**Корпоративные тарифы** - цены на гостиничные услуги, предлагаемые коллективным заказчикам, не осуществляющим туроператорскую и турагентскую деятельность и выражающиеся численно в виде процентных скидок от опубликованных тарифов.

**Континентальный план** - метод расчета стоимости комнаты в отеле, когда цена включает в себя континентальный завтрак - сладкую булочку и кофе, а также стоимость самой комнаты.

**Коэффициент использования гостиничного фонда** - число предоставленных ночевок, деленное на произведение единовременной вместимости и числа дней в году.

**Маркетинг** – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

**Маркетинговые исследования** - систематический и объективный сбор и анализ информации, связанной со сбытом продукции и предложением услуг. Проведение исследований увеличивает вероятность применения наиболее эффективных маркетинговых действий. Часто исследования предпринимают как реакцию на существующую проблему, хотя маркетинговая информация может быть использована и как основа для перспективного планирования.

**Маркетинг статистика** - 1. Область статистики, изучающая состояние и динамику рынка и рыночных отношений на разных иерархических уровнях предпринимательской деятельности. 2. Вид профессиональной деятельности по сбору, обработке и анализу данных о состоянии и развитии систем маркетинга. 3. Совокупность данных и показателей, характеризующих состояние внутренней и внешней среды маркетинга.

**Маркетинговая стратегия** - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Различают стратегию привлечения покупателей и стратегию продвижения продукта.

**Мощность номерного фонда** - общее количество номеро-дней в году в гостиничном предприятии.

**Негибкая цена** - цена на комнаты в отеле без скидок (например, из соображений престижа), когда не принимается во внимание тот фактор, что все комнаты пустуют.

**Независимые гостиничные компании** – это цепи независимых гостиниц, объединенных с целью использования общей системы бронирования, маркетинга, рекламы и других дорогостоящих для отдельного предприятия услуг, а также с целью противостояния окружающим корпоративным компаниям.

**Незаезд** - фактическое неприбытие туриста в средство размещения в запланированный день заезда или аннуляция заказа, сделанная менее, чем за 24 ч до даты заезда, указанной в заказе.

**Номерной фонд** — совокупность, общее количество номеров (мест) разной категории в гостиницах, которыми распоряжаются дирекция гостиницы, менеджмент гостиничной цепи, дирекция по управлению гостиницами, глобальные системы бронирования и резервирования мест. Номерным фондом управляет специальная дирекция, которая состоит из службы портье, службы горничных, службы текущего ремонта, объединенной сервисной группы, службы безопасности. Руководитель дирекции несет ответственность за оказание основных гостиничных услуг и поддержание номерного фонда в соответствии с принятыми стандартами.

**Организационная культура** – система ценностей и убеждений, которая дает работникам гостиницы понимание ее задач и обеспечивает их правилами поведения в ней.

**Опубликованные тарифы (rack-rate)** - официально опубликованные для клиентов «справочные» цены, цены розничной продажи гостиничных услуг, цены «у стойки», как правило, - это максимально высокие цены.

**Пансион** - полное содержание туриста в течение суток в гостинице (на маршруте).

**Паспорт средства размещения** - декларативный документ, содержащий точное описание местоположения, материально-технической базы и перечня услуг, предоставляемых клиенту в средстве размещения.

**Позиционирование** – действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

**Полупансион** - предоставляется комната, завтрак и на выбор - обед или ужин.

**Прямой маркетинг** – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

**Расчетный час** - это время, в которое гость должен освободить комнату или оплатить проживание в определенный день.

**Реклама** – распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физических или юридических лицах, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для определенного круга лиц и должна формировать или поддерживать интерес к этим физическим или юридическим лицам, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

**Сегментация рынка** – разделение рынка на участки (сегменты) в соответствии с наиболее существенными характеристиками самих потребителей.

**Сервис-характеристика средства размещения** - стандартизированный перечень услуг и материально-технических средств для их оказания, который содержится в паспорте средства размещения и используется при его продвижении. Сервис-характеристика средства размещения публикуется в официальном туроператорском каталоге (каталоге маршрутов).

**Скидка** - уменьшение первоначальной продажной цены от опубликованной, справочной. Скидки бывают сезонные, групповые, выходного дня, для постоянных клиентов, детей и т.д.

**Стимулирование сбыта** – кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара.

**Стратегия** – это качественно определенная, обобщенная модель долгосрочных действий организации, которые ей необходимо осуществить для достижения поставленных целей посредством распределения и координации своих ресурсов.

**«Спина к спине»** - выгодная система заполнения отеля, при которой последовательность убытия и прибытия групп туристов организована туроператором таким образом, чтобы выделенные ему владельцем гостиницы номера не пустовали (интервал между заселениями только на уборку).

**Тур** – комплекс услуг по размещению, перевозке и питанию туристов, экскурсионному обслуживанию, а также другие услуги, предоставляемые в зависимости от целей путешествия.

**Трансфер** - встреча или проводы в аэропорту (на вокзале).

**Туроператорские тарифы** - цены на гостиничные услуги, предлагаемые для реализации туроператору и выражающиеся численно в цене, установленной гостиницей, которая не включает торговую надбавку туроператора.

**Услуга** – любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо.

**Франчайзинг** — такая организация бизнеса, когда компания (франчайзер) осуществляет продажу бизнеса, предприниматель или компания (франчайзи) осуществляет покупку бизнеса, т.е. приобретает готовый бизнес (франшизу) в виде права на продажу и/или производство продукта и услуг франчайзера, а также соответствующей бизнес-системы.

**Франчайзер** — физическое или юридическое лицо, предлагающее на продажу соглашения на условиях франшизы и обеспечивающее со своей стороны выполнение условий такого соглашения.

**Франчайзи** — физическое или юридическое лицо, действующее в соответствии с приобретенной франшизой.

**Франшиза (от франц. Franchise — льгота)** — готовый бизнес в виде франчайзингового пакета, который франчайзер продает франчайзи. Иногда франшизой называют также предприятие, которое работает по системе франчайзинга.

**Франчайзинговый договор (договор коммерческой концессии)** — договор, по которому одна сторона (правообладатель) передает другой стороне (пользователю) за соответствующую плату и на определенный или неопределенный срок права на использование фирменного наименования, на коммерческую информацию, товарный знак, знак обслуживания и т.д. Сторонами по договору коммерческой концессии могут быть юридические и физические лица, зарегистрированные в качестве индивидуальных предпринимателей.

**Хотельер** — человек, являющийся владельцем или представителем топ-менеджмента гостиничного предприятия и представляющий интересы отеля в отношениях с третьими лицами.

**Шатл-сервис** - обозначение транспорта (самолета, автобуса, поезда), который совершает очень частые рейсы, в основном на очень короткое расстояние.

**Шведский стол (Buffet)** — метод обслуживания на предприятиях общественного питания, при котором в залах ресторана весь ассортимент предлагаемых блюд выставляется на отдельный стол, гость вправе сам определять блюдо и размер порции.

**Целевой рынок** – часть доступного рынка, которая выбрана компанией для дальнейшей работы.

# **Примерные вопросы к экзамену по дисциплине «Организация предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства и общественного питания»**

1. Бизнес как особый вид деятельности.

2. Модель бизнеса. Типы предпринимателя. Функциональная парадигма бизнеса.

3. Понятие предпринимательства и этапы его возникновения.

4. Признаки предпринимательства.

5. Мотивы и функции предпринимателя.

6. Экономические и правовые условия предпринимательства.

7. Производственное предпринимательство.

8. Коммерческо-торговое предпринимательство.

9. Финансовое предпринимательство.

10. Малый бизнес: причины роста и критерии выделения.

11. Экономические функции малого бизнеса.

12. Преимущества и недостатки малого предпринимательства.

13. Формы и структура государственной поддержки малого предпринимательства.

14. Понятие и сущность предпринимательской среды. Общая характеристика предпринимательской среды.

15. Права и обязанности предпринимателей.

16. Личностные качества предпринимателей.

17. Индивидуальный предприниматель.

18. Хозяйственные товарищества.

19. Хозяйственные общества.

20. Государственные и муниципальные унитарные предприятия.

21. Некоммерческое предпринимательство.

22. Предпринимательская идея. Процесс поиска и генерирования предпринимательской идеи.

23. Предпринимательский доход. Основные расчеты необходимые для принятия предпринимательского решения.

24. Понятие, сущность и роль предпринимательского решения.

25. Сущность основных научных подходов к разработке предпринимательских решений. Методы процесса принятия предпринимательских решений.

26. Планирование предпринимательской деятельности.

27. Бизнес-план и его основные разделы.

28. Сущность предпринимательского риска.

29. Основные объективные причины возникновения предпринимательского риска. Факторы, влияющие на уровень предпринимательского риска.

30. Управление предпринимательскими рисками. Основные механизмы нейтрализации предпринимательских рисков.

31. Инновации. Социально-экономическое значение инноваций. Организация инновационной деятельности.

32. Основы построения структуры предпринимательской деятельности.

# **Темы рефератов**

1. Сущность, виды и функции современного предпринимательства

2. Методологические основы теории и практики предпринимательства.

3. Роль и значение предпринимательства в современной экономической системе.

4. Сущность и источники предпринимательской идеи.

5. История и опыт российского предпринимательства.

6. Социально-экономическая организация как объект предпринимательской деятельности.

7. Экономические границы фирмы.

8. Основные способы организации предприятия. Учредительные документы и их подготовка.

9. Уставный фонд. Ограничения и прекращение предпринимательской деятельности.

10. Психология предпринимательства и ее особенности.

11. Цели и социальная ответственность субъектов предпринимательской деятельности.

12. Сущность, типы и формы собственности. Виды и типы предприятий.

13. Организационно-правовые формы предприятий и их особенности.

14. Влияние внешней и внутренней среды на развитие предприятия.

15. Сущность, виды, стратегия, программа и принципы маркетинговой деятельности.

16. Товарная политика предпринимателя. Закономерности создания нового товара.

17. Финансовая политика предпринимателя. Финансовое планирование.

18. Кредиты и платежеспособность предпринимателя.

19. Международное предпринимательство и его основные формы.

20. Причины и основные риски в предпринимательстве.

21. Политика рисков. Допустимый экономический риск.

22. Сущность, функции и формы управления предприятием.

23. Набор персонала, управление персоналом на малом предприятии.

24. Этапы и методы принятия управленческих решений предпринимателем.

25. Бизнес-план как инструмент комплексного обоснования стратегии развития всех сфер деятельности предпринимателя на основе перспективного и текущего планирования.

26. Содержание и технология разработки бизнес-плана предпринимательской деятельности.

27. Содержание и виды конкуренции.

28. Сущность и критерии малого предпринимательства.

29. Социально-экономические факторы становления и развития российского малого предпринимательства.

30. Эволюция теоретико-методологических подходов к определению места и роли малого предпринимательства.

31. Место и роль государственного регулирования предпринимательства в экономической политике.

32. Правовая база государственного регулирования предпринимательства. Налоговое регулирование.

33. Приватизация в системе государственного регулирования предпринимательства.

34. Антимонопольная политика государства.

35. Место, роль крупного, среднего и малого предпринимательства в экономике региона.

36. Отраслевая структура малого предпринимательства в Ростовской области. Приоритетные направления развития.

37. Становление и развитие системы комплексной поддержки малого предпринимательства в Ростовской области.

38. Франчайзинг, его содержание и использование в предпринимательской деятельности.

39. Методы и средства стимулирования работников, используемые в предпринимательской деятельности, оценка их эффективности.

40. Реклама в предпринимательской деятельности: роль, средства и эффективность.

41. Анализ закономерностей и тенденций развития современного предпринимательства.

42. Становление и развитие форм предпринимательства по масштабу предпринимательской деятельности.

43. Формирование и развитие системы инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности.

44. Исследование современного предпринимательства в единстве его основных компонентов: личностного, экономического, организационно-экономического.

45. Культура предпринимательства и возрастание ее роли на современном этапе.

46. Ответственность предпринимателей перед обществом и защита прав потребителей.

47. Закономерности и тенденции развития системы ведения хозяйства на инновационной рисковой основе с целью получения дохода.

48. Основные направления формирования риск-менеджмента в сфере предпринимательства.

49. Фирменный стиль в предпринимательской деятельности, его основные элементы и функции.

50. Банкротство предприятий в предпринимательской деятельности, коммерческий риск и страхование.

51. Сущность и порядок регулирования хозяйственных связей в предпринимательстве.

52. Классификация субъектов и объектов предпринимательско-коммерческой деятельности.

53. Логистика в предпринимательской деятельности.

54. Становление и развитие предпринимательства по сферам предпринимательской деятельности.

55. Правовые аспекты осуществления предпринимательской деятельности.

56. Оценка деятельности предприятия.

57. Факторы, учитываемые при организации предпринимательской деятельности.

58. Сертификация продукции и лицензирование для осуществления предпринимательской деятельности.

# **Тест**

1. Ключевыми компонентами типового бизнес-плана являются:

а) макро- и микросреда бизнеса;

б) анализ окружающей среды и полное описание стратегии работы компании в этой среде;

в) анализ рынка и конкуренции;

г) анализ отрасли и состояния компании.

2. В каком разделе типового бизнес-плана будут представлены результаты исследования рыночных возможностей компании:

а) анализ конкуренции;

б) операционный план;

в) план маркетинга;

г) анализ целевого рынка;

д) анализ отрасли.

3. Назовите хотя бы один элемент, входящий в состав маркетинговой программы (комплекс маркетинг-микс):

а) персонал;

б) прибыль и убытки;

в) продвижение товара;

г) себестоимость продукции;

д) ценообразование;

е) продукт.

4. В какой раздел типового бизнес-плана следует включить описание команды менеджмента компании (или проекта):

а) описание отрасли;

б) организационный план;

в) операционный план;

г) план маркетинга.

5. Укажите, какой из перечисленных пунктов входит в состав финансового плана типовой модели бизнес-плана:

а) калькуляция себестоимости изделия;

б) смета общехозяйственных расходов;

в) план прибыли и убытков;

г) смета общепроизводственных доходов.

6. Оценка финансовой состоятельности проекта предполагает:

а) расчет показателей доходности проекта;

б) обоснование достаточности средств для осуществления платежей за весь период разработки и реализации проекта;

в) обоснование доходов за весь период реализации проекта;

г) обоснование расходов за весь период разработки и реализации проекта;

д) составление балансового отчета.

7. В основе принятия инвестиционного решения лежат:

а) оценка и сравнение предполагаемых инвестиций и дисконтированной величины будущих доходов;

б) оценка и сравнение цены и себестоимости по будущей продукции;

в) оценка и сравнение доходов и затрат за весь период реализации

проекта;

г) оценка и сравнение объема предполагаемых инвестиций и будущих

денежных поступлений (доходов).

# **Список используемых источников**

Основная литература:

1. Предпринимательская деятельность Зубко, Н.М., Карлюк, П.Д. Минск: ТетраСистемс, Тетралит 2014 http://www.iprbookshop.ru/28199.html

2. Инновации в гостиничной деятельности Сафронова, Т.Н. Красноярск: Сибирский федеральный университет 2018 <http://www.iprbookshop.ru/84355.html>

3. Основы предпринимательской деятельности Герасимова, О.О. Минск: Республиканский институт профессионального образования (РИПО) 2019 http://www.iprbookshop.ru/93392.html

4. Основы гостиничного дела Захарова, Н.А. Москва: Ай Пи Ар Медиа 2020 http://www.iprbookshop.ru/93543.html

Дополнительная литература:

1. Организация предпринимательской деятельности Каратаева, О.Г., Гаврилова, О.С. Саратов: Ай Пи Эр Медиа 2018 http://www.iprbookshop.ru/72807.html

2. Организация гостиничного дела Овчаренко, Н.П, Руденко, Л.Л. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа 2018 http://www.iprbookshop.ru/75213.html

3. Гостиничное дело Шамраева, О.Г. Новосибирск: Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ» 2016 http://www.iprbookshop.ru/80544.html

4. Правовое регулирование налогообложения в сфере предпринимательской деятельности Недосекова, Е.С. Москва: Российская таможенная академия 2019 http://www.iprbookshop.ru/93207.html 5. Экономика и управление предпринимательской деятельностью Крылова, Е.В., Семакина, Г.А. Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет 2019 http://www.iprbookshop.ru/98827.htmДополнительная литература:

Методические указания:

1. Научно-исследовательская деятельность студентов в гуманитарном пространстве инновационного университета Фирсова, С.П. Йошкар-Ола: ПГТУ 2017 <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=461568>

Электронные ресурсы:

1. Программы для гостиниц, отелей, баз отдыха <https://www.livebusiness.ru/tools/hotel/>

2. Портал про гостиничный бизнес <https://prohotel.ru/>

3. Портал для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса <http://prohotelia.com/>

4. Энциклопедия маркетинга <https://www.marketing.spb.ru/>

5 Гильдия маркетологов <https://www.marketologi.ru/>

6. Электронный журнал «Маркетолог» <http://www.marketolog.ru/>