

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Рябинин Алексей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 03.03.2026 15:52:03
Уникальный идентификатор:
f5b92585d87b316237a7e4fb462e752b9baf0402

**АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ В ПРОМЫШЛЕННОСТИ»**
*Экономический факультет
Кафедра Экономики*

УТВЕРЖДЕНО
На заседании Ученого Совета АНО
ВО «Институт экономики и
управления в промышленности»
15.12.2025 г. протокол № 18



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**«ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В СФЕРЕ ГОСТЕПРИИМСТВА И
ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ»**

43.03.03 «Гостиничное дело»
(профиль – Гостиничный и ресторанный бизнес)

Квалификация выпускника: бакалавр

Москва, 2025 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Целью изучения дисциплины «Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания» является формирование у будущих специалистов гостиничного и ресторанного бизнеса теоретических знаний и профессиональных компетенций в области процессов и методологии ценообразования, позволяющие эффективно планировать деятельность предприятий и управлять бизнесом с учетом отраслевых особенностей.

Задачи изучения дисциплины:

Цель изучения дисциплины «Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания» достигается посредством решения в учебном процессе следующих задач:

- *освоение* теоретических и практических основ, тенденций эффективности, механизма процесса ценообразования, институциональной системы, отраслевой структуры и основными положениями ценообразования и распределению прибыли;

- *формирование* знаний по специфическим экономическим показателям предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса, об основных условиях, важнейших видах, методов разработки ценовой политики предприятия, ценовой стратегии и тактических решений в области ценообразования с учетом особенностей бизнеса;

- умение самостоятельно разрабатывать и использовать новые теоретико-методологических знания в области ценообразования, развивать навыки выполнения экономического расчета и анализа;

- владение знаниями и практическими навыками планирования и применения эффективной ценовой политики, стратегии и методами ценообразования, анализа хозяйственной деятельности в гостиничном и ресторанном бизнесе.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

2.1 Планируемые результаты обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания» направлено на формирование следующих компетенций:

профессиональных компетенций и индикаторов их достижения

Задача профессиональной деятельности	Объект профессиональной деятельности или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижений профессиональной компетенции	Основание для включения ПК в образовательную программу (ПС, анализ рынка труда, консультации с работодателями)
Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий ПКВ-3				
<p>- организация процесса оказания услуг в сфере гостеприимства и общественного питания; - ресурсное обеспечение деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - руководство персоналом департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания; - обеспечение контроля и оценки эффективности деятельности департаментов (служб, отделов) организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>гостиницы и иные средства размещения предприятия общественного питания услуги организаций сферы гостеприимства и общественного питания, включающие в себя основные, дополнительные и сопутствующие услуги, а также технологии их формирования, продвижения и реализации технологии обслуживания потребителей услуг сферы гостеприимства и общественного питания, технологическая документация и информационные ресурсы первичные трудовые коллективы организаций сферы гостеприимства и общественного питания</p>	<p>ПК-3 - Способен рассчитывать и анализировать экономические результаты деятельности организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания для принятия эффективных управленческих решений</p>	<p>ПК-3.1. Осуществляет сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их структурных подразделений. ПК-3.2. Участвует в разработке планов доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания. ПК-3.3. Организует оценку экономической эффективности деятельности организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их структурных подразделений.</p>	<p>33.008 Руководитель предприятия питания 33.007 Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц</p>

2.2 Результаты освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать: планы доходов и расходов организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания.

Уметь - осуществлять сбор и анализ данных о затратах организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их структурных подразделений

Владеть – знаниями в принятии управленческих решений на базе объективных результатов анализа деятельности организаций сферы гостеприимства и/или общественного питания, их структурных подразделений.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений направления подготовки 43.03.03 «Гостиничное дело», профиля «Гостиничный и ресторанный бизнес».

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Содержание и тематическое планирование дисциплины

Таблица 1. Тематический план дисциплины

Наименование разделов и тем дисциплины (модуля)	Сем.	Всего, час.	Вид контактной работы, час.			СРС
			Лекции	Практ. занятия	Лаб. работы	
Предмет и задачи дисциплины.	7	16	4	4	-	8
Управление затратами предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания	7	20	6	6	-	8
Цены и ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания	7	20	6	6	-	8
Экономические основы организации деятельности гостиничных и предприятий общественного питания. Практические аспекты использования системы управления доходами и в индустрии гостеприимства	7	22	6	6	-	10
Практические аспекты контроля результативности применения ценовых стратегий и методов в гостиничном и ресторанном бизнесе.	7	22	6	6	-	10
Контроль	7	8	-	-	-	-
ИТОГО	-	108	28	28	-	44

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Предмет и задачи дисциплины. Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания».

Роль и место организации продаж в сфере гостиничных и ресторанных услуг. Ключевые элементы, влияющие на принятие решений по ценообразованию.

Ценообразование с позиций маркетинга. Парадигма ценовых стратегий в гостиничном бизнесе. Логика ценообразования. Современные тенденции развития технологии продаж в мировой индустрии гостеприимства

Тема 2. Управление затратами предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания.

Общая характеристика затрат на гостиничных, ресторанных и туристических предприятиях. Прогрессивные и скачкообразные затраты на весь объем и на единицу продукции и услуги индустрии гостеприимства и туризма. Соотношение полезных и невозвратных издержек в зависимости от объемов производства и обслуживания на предприятиях индустрии гостеприимства. Метод директ-костинг. График безубыточности общих и удельных затрат. Запас финансовой прочности гостиничного, ресторанный и туристического предприятия. Дифференциация издержек на предприятиях гостиничного комплекса. Метод максимальной и минимальной точки. Графический метод дифференциации затрат. Метод наименьших квадратов дифференциации издержек гостиничного, ресторанный предприятия.

Тема 3: Цены и ценовая политика предприятий в сфере гостеприимства и общественного питания

Общие подходы формирования ценовой политики на гостиничных, ресторанных и туристических предприятиях. Затратные подходы в формировании цены на продукцию и услугу предприятий индустрии гостеприимства. Расчет цены по методу «средние издержки плюс прибыль». Расчет цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

Рыночные методы в формировании цен на продукцию и услуги гостиничных, ресторанных предприятий. Установление цены на основе ощущаемой ценности товара. Ориентация на спрос. Установление цены на основе уровня текущих цен на предприятиях индустрии гостеприимства.

Установление цены на основе закрытых торгов, продажа и покупка гостиничных цепей и ресторанных сетей. Стратегия «престижных цен».

Тема 4. Экономические основы организации деятельности гостиничных и предприятий общественного питания. Практические аспекты использования системы управления доходами и в индустрии гостеприимства

Экономические основы организации деятельности в гостиничном и ресторанном бизнесе (мировая практика). История возникновения.

Философия и принципы метода. Сегментация RevPAR, доля рынка, распределение, покупка, рентабельность. Инструменты анализа и контроля. Разработка системы управления доходом. Создание и внедрение системы управления доходом. Политика маркетинга в отношении тарифов.

Тема 5. Практические аспекты контроля результативности применения ценовых стратегий и методов в гостиничном и ресторанном бизнесе.

Основы формирования ценовой стратегии. Этапы и элементы ценовой стратегии. Затратный и ценностный методы ценообразования. Методы ценообразования, не ориентированные на затраты. Методы ценообразования, ориентированные на затраты. Интегрированные методы расчета цены. Расчет брутто-прибыли.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для изучения дисциплины используются различные образовательные технологии.

Технологии проведения занятий в форме диалогового общения, которые переводят образовательный процесс в плоскость активного взаимодействия обучающегося и педагога. Обучающийся занимает активную позицию и престаёт быть просто слушателем семинаров или лекций. Технологии представлены: групповыми дискуссиями, конструктивный совместный поиск решения проблемы, тренинг (микрообучение и др.), ролевые игры (деловые, организационно-деятельностные, инновационные, коммуникативные и др.).

1. Для организации процесса обучения и самостоятельной работы используются информационно-коммуникационные образовательные технологии, представленные в виде педагогических программных средств и электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС). Технологии расширяют возможности образовательной среды, как разнообразными программными средствами, так и методами развития креативности обучаемых. К числу таких программных средств относятся моделирующие программы, поисковые, интеллектуальные обучающие, экспертные системы, программы для проведения деловых игр.

2. Игровые технологии основаны на теории активного обучения, для которых характерно применение имитационных и неимитационных технологий. Используется для проведения практических, семинарских и лабораторных занятий.

3. При реализации образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения:

- состав видов контактной работы по дисциплине (модулю), при необходимости, может быть откорректирован в направлении снижения доли занятий лекционного типа и соответствующего увеличения доли консультаций (групповых или индивидуальных) или иных видов контактной работы;

- информационной основой проведения учебных занятий, а также организации самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) являются представленные в электронном виде методические, оценочные и иные материалы, размещенные в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС) Института, в электронных библиотечных системах и открытых Интернет-ресурсах;

- взаимодействие обучающихся и педагогических работников осуществляется с применением ЭИОС университета и других информационно-

коммуникационных технологий (видеоконференцсвязь, облачные технологии и сервисы, др.);

- соотношение контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю) может быть изменено в сторону увеличения последней, в том числе самостоятельного изучения теоретического материала.

6. ПРОВЕДЕНИЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Форма промежуточной аттестации – зачет, который проводится в виде тестирования по всему пройденному материалу. Зачет проводится на 4-м курсе в 7-м семестре.

6.2. Шкала оценки в системе «зачтено – не зачтено»

№ п/п	Оценка за ответ	Характеристика ответа
1	Зачтено	<p>Достаточный объем знаний в рамках изучения дисциплины</p> <p>В ответе используется научная терминология.</p> <p>Стилистическое и логическое изложение ответа на вопрос правильное</p> <p>Умеет делать выводы без существенных ошибок</p> <p>Владеет инструментарием изучаемой дисциплины, умеет его использовать в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Ориентируется в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Активен на практических (лабораторных) занятиях, допустимый уровень культуры исполнения заданий.</p>
2	Не зачтено	<p>Не достаточно полный объем знаний в рамках изучения дисциплины</p> <p>В ответе не используется научная терминология.</p> <p>Изложение ответа на вопрос с существенными стилистическими и логическими ошибками.</p> <p>Не умеет делать выводы по результатам изучения дисциплины</p> <p>Слабое владение инструментарием изучаемой дисциплины, не компетентность в решении стандартных (типовых) задач.</p> <p>Не умеет ориентироваться в основных теориях, концепциях и направлениях по изучаемой дисциплине.</p> <p>Пассивность на практических (лабораторных) занятиях, низкий уровень культуры исполнения заданий.</p> <p>Не сформированы компетенции, умения и навыки. Количество баллов за освоение компетенций менее 3.</p> <p>Отказ от ответа или отсутствие ответа.</p>

6.3. Контрольные вопросы для подготовки к зачету при проведении промежуточной аттестации по дисциплине «Ценообразование в сфере гостеприимства и общественного питания»

1. Понятие и определение индустрии гостеприимства.
2. Отличительные особенности предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.
3. Классификация предприятий гостиничного бизнеса.
4. Критерии классификации ресторанных предприятий.
5. Гостиничная индустрия – проблемы глобализации и особенности функционирования в современных условиях.
6. Классификация гостиничных предприятий, виды, типы, особенности российской классификационной системы.
7. Роль и место гостиничной индустрии в мировом хозяйстве.
8. Раскрыть сущность основных экономических показателей деятельности предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса
9. Классификация издержек по видам.
10. Характеристика постоянных, переменных, маржинальных.
11. Сущность и значение метода директ-костинг.
12. Основные принципы формирования себестоимости продукции и услуг предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.
13. Определение и сущность релевантного подхода.
14. Особенности применения закона масштаба выпуска продукции на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса
15. Факторы формирования ценовой политики.
16. Этапы и элементы формирования ценовой стратегии.
17. Виды и формы ценовой политики предприятия.
18. Взаимосвязь ценовой политики и эластичности спроса по цене на услуги продукты предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.
19. Сущность и особенности формирования ценовой политики гостиничных и ресторанных предприятий.
20. Маркетинговые подходы формирования ценовой политики.
21. Ценовая политика расширения доли рынка.
22. Основные подходы и критерии формирования ценовой стратегии на гостиничные и ресторанные услуги.
23. Рыночные методы формирования цен на продукцию предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.
24. Ценностный подход к формированию цены.
25. Затратный подход к формированию цены. Калькулирование затрат.

6.4. Практические задачи (задания, тесты) для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

**Тема. Виды цен и их классификация. Система цен.
Состав и структура цены**

Выберите правильный ответ

1. В чем главное различие понятий «оптовые» и «розничные» цены?

- а) в наличии (отсутствии) розничной торговой организации;
- б) в размере партии продажи товара;
- в) в категории покупателя, ради которого организована продажа (население или организации).

2. Правильно ли перечислены рычаги ценового регулирования в порядке убывания степени их жесткости: предел норматива рентабельности; ценовые коэффициенты; предел торговой надбавки; верхний абсолютный предел цены?

- а) да;
- б) нет.

3. Какое определение следует употребить в качестве синонима понятия «контрактная цена»?

- а) цена фактической сделки;
- б) договорная цена;
- в) цена равновесия.

4. По какому товару понятия «цена изготовителя» и «оптовая цена закупки (приобретения)» совпадут?

- а) уголь;
- б) нефть;
- в) запасные части для заказной продукции.

5. Какие задачи призваны решать закупочные цены?

- а) ограничение власти предприятий-монополистов.
 - б) обеспечение необходимой прибыли сельскохозяйственным производителям;
 - в) задачи государственной политики;
- Ответ

1	2	3	4	5
а	а	в	а	а

Тема. Учет издержек и прибыли при формировании цены

ТЕСТЫ

Выберите правильный ответ

1. Цена, превышающая среднерыночную на величину премии за репутацию фирмы – это:

- а) несправедливая цена;
- б) премиальная цена;
- в) справедливая цена;

2. При обосновании ценовых решений надо принимать во внимание в первую очередь:

- а) сумму постоянных издержек на производство товара;
- б) средние издержки производства единицы товара;
- в) невозвратные затраты на создание производственных мощностей;

- г) предельные, приростные издержки производства единицы товара;
- д) предотвратимые для фирмы издержки;
- е) а) и б);
- ж) а), б), в);
- з) в) и г);
- и) г) и д).

3. Виды постоянных издержек, которые остаются неизменными лишь в определенных диапазонах колебаний объемов выпуска, – это:

- а) условно-постоянные издержки;
- б) переменные издержки;
- в) невозвратные издержки.

4. Правда ли, что при ценообразовании следует учитывать только издержки, которые еще не были осуществлены, или которые могут быть ликвидированы (возвращены) без потерь:

- а) да;
- б) нет;
- в) правда, но только для производства новой продукции;
- г) правда, но только для производства промышленной продукции. .

5. При определении круга издержек, анализируемых для нужд ценообразования, «исторические» издержки (осуществленные фирмой в прошлом):

- а) должны учитываться;
- б) не должны учитываться;
- в) должны учитываться только в части затрат на создание производственных мощностей;

Ответ

1	2	3	4	5
в	б	а	а	в

Тема. Ценообразование и ценовая политика предприятия

ТЕСТЫ

Выберите правильный ответ

1. Сколь высока должна быть цена, чтобы обеспечить фирме желаемый уровень прибыльности? Таким вопросом обычно задаются:

- а) маркетологи;
- б) финансисты;
- в) проектировщики.

2. Сколь низка должна быть цена, чтобы достичь желаемого объема продаж и доли рынка? Таким вопросом обычно задаются:

- а) маркетологи;
- б) финансисты;
- в) проектировщики.

3. Что в деятельности руководителей фирм было воспринято экономической наукой в XX веке как симптом «революции менеджеров»?

- а) резкое повышение зарплат высших управленцев;
- б) избрание для фирмы целей иных, нежели максимизация прибыли;
- в) введение системы опционов, позволяющей менеджерам покупать акции возглавляемой ими фирмы дешевле рыночной цены.

4. Политика цен – это:

- а) установление цен на основе анализа возможных последствий каждого варианта цены;
- б) общие принципы деятельности фирмы в сфере установления цен;
- в) набор методов деятельности фирмы в сфере установления цен.

5. Какой тип ценовой политики характерен для фирмы, в которой менеджеры задаются вопросом: «Какую цену нам установить, чтобы покрыть издержки и получить хорошую прибыль?».

- а) пассивная;
- б) активная;
- в) ценовой политики у такой фирмы практически нет.

Ответ

1	2	3	4	5
б	а	в	б	б

Тема. Основы формирования ценовой стратегии

ТЕСТЫ

Выберите правильный ответ

1. Стратегия средних цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии нейтрального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) правильно б) и в).

2. Стратегия высоких цен может быть представлена в виде:

- а) стратегии проникновения на рынок;
- б) стратегии премиального ценообразования;
- в) стратегии следования за лидером;
- г) стратегии справедливого ценообразования.

3. Применение стратегии ценового прорыва рекомендуется при:

- а) высокой эластичности спроса по цене;
- б) низкой эластичности спроса по цене.

4. Стратегия «нейтрального ценообразования» (средних цен) означает:

- а) установление цен примерно на уровне цен фирм – конкурентов;
- б) установление цен со средним по отрасли уровнем рентабельности.

5. Проникновение на рынок, развитие рынка, сегментация рынка, разработка нового продукта или модификация уже существующего для завоевания новых рынков – это:

- а) элементы разработки ценовой стратегии;
- б) этапы разработки ценовой стратегии;
- в) типы маркетинговой стратегии.

Ответ

1	2	3	4	5
г	б	а	а	а

Типовые контрольные задания или иные материалы при проведении текущего контроля по дисциплине

Задание 1: Описать придуманную или существующую необычную гостиницу.

В описании должны присутствовать следующие характеристики:

1. Концепция гостиницы (например, ретро-отель)
2. Описание основных характеристики здания, прилегающей территории, характеристики гостиницы категория, количество номеров, категории, номеров, описание номеров, оборудование номера, наличие предприятий питания, дополнительных услуг и т.д.
3. Стратегические цели (соответствующие SMART – принципу) на 5 лет
4. Описание основной категории гостей данной гостиницы (пол, возраст, доход, семейное положение и т.д.)
5. Виды рекламы, которые будет использовать гостиница
6. Построить оргструктуру гостиницы и определить, сколько персонала будет в ней работать
7. Какие методы стимулирования сотрудников будут применяться в данной гостинице?
8. Какие стратегии ценообразования применяются в течение 5лет?
9. Какие факторы оказывают влияние на формирование ценовой политики данной гостиницы?
10. Определить базовую цену на номер в гостинице.
11. Исследовать законодательную базу регулирования деятельности гостиничного бизнеса в России.

Задание 2.

Главная задача менеджера - максимизация прибыли, получаемой компанией. Вместе с тем все большее значение приобретают социальная ответственность менеджера перед обществом, его конкретные действия, обеспечивающие решение социальных проблем, стоящих перед страной.

В связи с этим существуют две позиции. Сторонники одной позиции считают, что социальные проблемы должно решать государство, а бизнес - только «делать деньги». Они обосновывают свою позицию тем, что действия в социальной области ведут к снижению прибылей компании, ухудшению ее

конкурентоспособности, росту издержек, которые в последующем ведут к росту цен (наносся ущерб потребителям) и другим отрицательным последствиям. Сторонники другой позиции считают, что бизнесмены имеют перед обществом моральные обязательства, и предпринимаемые ими действия, способствующие решению социальных проблем, могут оказать большую пользу предпринимателям, повысить их имидж в обществе и быть неплохой рекламой.

Вопросы

1. Чью позицию вы разделяете и почему?
2. Должен ли, по вашему мнению, менеджеры российских гостиниц в современной России выполнять социальные обязательства перед страной и в каких формах?
3. Будет ли ему в конечном итоге это выгодно (в том числе в финансовом отношении)? Если выгодно, то почему?
4. В каких формах социальная поддержка может осуществляться российским бизнесом:
 - в масштабах фирмы?
 - в масштабах региона, страны?

4. Вопросы для самостоятельной работы:

Для установления цены предприятию необходима информация:

1) о запросах покупателя; 2) о степени новизны продукции; 3) о качестве в сравнении с конкурентной продукцией.

A) 1, 2, 3

B) 1, 2

C) 2, 3

D) 1, 3

2. Из перечисленного: 1) спрос на продукцию; 2) уровень рыночных цен; 3) уникальность продукции, - к внешним факторам влияния на ценовую политику предприятия относятся.

A) 1, 2

B) 2, 3

C) 1, 3

D) 1, 2, 3

3. Из перечисленного: 1) рациональное использование производительной силы; 2) повышение эффективности производства; 3) повышение качества продукции, - распределительная функция цены позволяет.

A) 1, 3

B) 1, 2

C) 1, 2, 3

D) 2, 3

4. Из перечисленного: 1) измерение размера затрат; 2) установление качества услуги; 3) выявление варианта поведения на рынке, - учетная функция цены позволяет предприятию производить

A) 1, 3

B) 1, 2, 3

D) 2,3

C) 1,2

5. Спрос считается неэластичным, если он реагирует на изменение цены

A) незначительно

B) ажиотажно

C) безразлично

D) в равной с ним мере изменения

6. Из перечисленных методов: 1) «средние издержки плюс прибыль»; 2) «обеспечение целевой прибыли»; 3) «представлению о ценности товара» 4) «уровень текущих цен»; 5) «тендера», - ценообразование может происходить методами

A) 1,2,4,5

B) 1,3,4,5

C)

D)

7. Из перечисленных цен: 1) свободные; 2) регулируемые; 3) оптовые; 4) фиксированные, - по степени воздействия государства на формирование цен различают

A) 1,2,3

B) 2,3,4

C) 1,3,4

D) 1,2,4

8. Из перечисленных условий: 1) уровень качества; 2) сервисное обслуживание; 3) льготные условия последующих продаж, - при установлении цены на основе представления о ценности учитываются

A) 1,2,3

B) 1,2

C) 1,3

D) 2,3

9. Как называется метод ценообразования, предусматривающий установление расценок на туристское предложение исходя из сложившегося у конкурентов среднего уровня цен:

A) метод низких цен

B) метод интуитивного определения цены

C) метод конкурентоспособных цен

D) метод высоких цен

10. Максимальная цена, за которую гостиница предлагает возможным данный номер продать:

A) рыночная цена

B) полная цена номера (rack rate)

C) потенциальная средняя цена

D) плановая цена

Тест № 1: Издержки и их классификация

1. Включает ли классификация затрат по первичным элементам следующие затраты?

- а) материальные затраты (за вычетом стоимости возвратных отходов - тара), в том числе покупные изделия, полуфабрикаты, вспомогательные материалы, топливо и энергия;
- б) затраты на оплату труда;
- в) отчисления на социальные нужды;
- г) амортизацию основных фондов;
- д) прочие затраты.

2. Включает ли классификация затрат по статьям калькуляции следующие затраты?

- а) сырье и материалы;
- б) возвратные отходы (вычитаются);
- в) покупные изделия, полуфабрикаты и услуги производственного характера сторонних предприятий и организаций;
- г) топливо и энергия на технологические цели;
- д) затраты на оплату труда;
- е) отчисления на социальные нужды;
- ж) общехозяйственные расходы;
- з) расходы на рекламу и сбыт товаров и услуг.

3. По способу отнесения затрат на себестоимость продукции, услуг выделяются прямые и косвенные расходы.

- а) входят ли в состав прямых расходов расходы на сырье, материалы, топливо и энергию?
- б) входят ли в состав косвенных расходов расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, общепроизводственные, общехозяйственные и другие расходы?

4. По функциональной роли в формировании себестоимости продукции, услуг различают основные и накладные расходы.

- а) входят ли в состав основных расходов расходы на сырье, материалы, топливо и энергию, основную заработную плату производственного персонала?
- б) относят ли к накладным расходам затраты на общепроизводственные, общехозяйственные, внепроизводственные цели?

5. По степени зависимости от изменения объема производства затраты делятся на пропорциональные (условно-переменные) и непропорциональные (условно-постоянные).

- а) входят ли в состав пропорциональных (условно-переменных) затрат заработная плата производственного персонала, затраты на сырье, материалы и т.п.?
- б) относят ли к непропорциональным (условно-постоянным) затратам амортизацию зданий, топливо для отопления, энергия на освещение помещений, тепло, заработную плату управленческого персонала?
- в) включают ли стартовые затраты часть постоянных издержек, которые возникают с возобновлением производства и реализации продукции?

г) включают ли остаточные затраты постоянные издержки, которые продолжает нести предприятие, несмотря на то, что производство и реализация продукции на какое-то время полностью остановлены.

6. По степени однородности затрат расходы делятся на элементные и комплексные.

а) включают ли элементные (однородные) расходы, которые нельзя расчленить на составные части, в т.ч. затраты на сырье, основные материалы, амортизация основных фондов?

б) включают ли комплексные затраты, состоящие из нескольких однородных затрат и которые могут быть разложены на первичные элементы расходов, в т.ч. на содержание и эксплуатацию оборудования, общепроизводственные, общехозяйственные, внепроизводственные расходы.

Тест № 2: Зарубежный опыт учёта издержек

1. Является ли особенностью организации учета издержек на зарубежных предприятиях его подразделение на подсистемы?

а) финансовую, регламентируемую государством;

б) управленческую (производственную), устанавливаемую предприятием.

2. Классифицируются ли издержки по следующим признакам?

а) альтернативные (экономические) издержки, определяемые стоимостью наилучшей упущенной возможности применения ресурсов производства, обеспечивающие максимальную прибыль;

б) бухгалтерские издержки, включающие стоимость факторов производства, и меньше экономических на величину неявного заработка предпринимателя, неявной земельной ренты и неявного процента на собственный капитал владельца фирмы.

3. Входят ли состав издержек производства следующие?

а) явные издержки — это альтернативные издержки, принимающие форму денежных платежей собственникам ресурсов производства. Они определяются суммой расходов предприятия на оплату ресурсов (сырья, материалов, топлива, рабочей силы и т. п.).

б) неявные (вменённые) издержки — это альтернативные издержки использования ресурсов, которые принадлежат предприятию и принимают форму потерянного дохода от использования ресурсов, являющихся собственностью предприятия. Они определяются стоимостью ресурсов, находящихся в собственности данного предприятия.

4. Может ли классификация издержек производства осуществлена с учетом мобильности факторов производства?

а) постоянные издержки (FC) — издержки, величина которых в коротком периоде не изменяется. К постоянным издержкам относятся расходы на содержание производственных зданий, закупку оборудования, рентные платежи, процентные выплаты по долгам, жалование управленческого персонала и т. д.

б) переменные издержки (VC) — издержки, величина которых изменяется в зависимости от изменения объема производства. К переменным издержкам относятся расходы на покупку сырьевых ресурсов, топливо, энергию, транспортные услуги, заработную плату рабочим и служащим и т. д.

в) общие издержки (ТС), включающие постоянные и переменные издержки.

5. Может ли классификация затрат по следующему принципу обеспечить оперативность учета?

а) фактических (прошлых, исторических) затрат, исчисляющая издержки за 2, 3 и 5 предыдущих лет;

б) система «стандарт-кост», учитывающая затраты труда, материалов, накладных расходов, составление нормативной (стандартной) калькуляции и учет фактических затрат с выделением отклонений от норм (стандартов).

6. Включают ли учет затрат и результатов на зарубежных фирмах следующие элементы?

а) учет по видам затрат;

б) учет по местам возникновения затрат;

в) учет по носителям затрат (калькулирование себестоимости единицы изделия);

г) учет затрат по системе «директ-костинг»;

д) учет результатов за период.

7. В зависимости от времени возникновения и отнесения на себестоимость продукции затраты могут быть текущими, будущих периодов и предстоящими.

а) возникают ли текущие затраты преимущественно в данном периоде и относятся ли на себестоимость продукции этого периода?

б) производятся ли расходы будущих периодов на данном отрезке времени, но относятся на себестоимость продукции последующих периодов в определенной доле?

в) являются ли предстоящие затраты еще не возникшими затратами, на которые резервируются средства в сметно-нормализованном порядке (оплата отпусков, сезонные расходы и т.п.).

8. Различают ли продукцию/услуги по удельному весу затраты в себестоимости на?

а) материалоемкую;

б) топливоемкую;

в) энергоемкую;

г) фондоемкую;

д) трудоемкую продукцию.

Ответы:

1: а, б, в, г, д; 2: а, б, в, г, д, е, ж, з; 3: а, б; 4: а, б; 5: а, б, в, г; 6: а, б; 7 а, б, в; 8: а, б, в, г, д.

Устный опрос по теме Ценовая политика, стратегия и методы ценообразования

Задания к устному опросу

1. Классификация гостиничных предприятий, виды, типы, особенности российской классификационной системы.

2. Роль и место гостиничной индустрии в мировом хозяйстве.
3. Раскрыть сущность основных экономических показателей деятельности предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса
4. Классификация издержек по видам.
5. Характеристика постоянных, переменных, маржинальных.
6. Сущность и значение метода директ-костинг.
7. Основные принципы формирования себестоимости продукции и услуг предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.
8. Определение и сущность релевантного подхода.
9. Особенности применения закона масштаба выпуска продукции на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса
10. Факторы формирования ценовой политики.
11. Этапы и элементы формирования ценовой стратегии.
12. Виды и формы ценовой политики предприятия.
13. Взаимосвязь ценовой политики и эластичности спроса по цене на услуги продукты предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.
14. Сущность и особенности формирования ценовой политики гостиничных и ресторанных предприятий.
15. Маркетинговые подходы формирования ценовой политики.
16. Ценовая политика расширения доли рынка.
17. Основные подходы и критерии формирования ценовой стратегии на гостиничные и ресторанные услуги.
18. Рыночные методы формирования цен на продукцию предприятий гостиничного и ресторанного бизнеса.
19. Ценностный подход к формированию цены.
20. Затратный подход к формированию цены. Калькулирования затрат.

Решение задач (заданий) по теме/разделу «Издержки, доход, прибыль»

Задача № 1

Ресторан рассматривает вопрос о приобретении оборудования. Первый вариант – лизинг за 600 тыс. руб. с рассрочкой платежа в течение четырех лет. Второй вариант – покупка на заводе-изготовителе за 480 тыс. руб. Ставка налога на прибыль равна $K_H = 24\%$. Предоплата E_0 и остаточная стоимость оборудования Q равны нулю. Можно получить кредит в банке под $r = 12\%$ годовых. Используется равномерное начисление износа.

Определите, какой из вариантов является предпочтительным для ресторана.

Формулы расчета:

1) $L_0 =$ стоимость лизинга / рассрочка платежа,

где L_0 – ежегодный лизинговый платеж.

$$2) L = E_0 + (1 - K_H) * L_0 * \frac{1 - 1/(1 + r)^n}{r},$$

где L – чистая приведенная стоимость посленалоговых платежей;

E_0 – предоплата;

K_H – ставка налога на прибыль;

L_0 – сумма периодических постоянных лизинговых платежей;

n – срок реализации проекта;

r – процентная ставка за кредит;

i – период 1, 2, ... n лет.

3) SO = сумма кредита / рассрочка платежа,

где S_0 – ежегодный возврат кредита.

4) AO = (первоначальная стоимость – остаточная стоимость) / 4 года,

где A_0 – ежегодные амортизационные отчисления.

$$5) S = E_0 + (SO - K_H * AO) * \frac{1 - 1/(1+r)^n}{r} + (1 - K_H) * \sum_{i=1}^n \frac{P_i}{(1+r)^i} - \frac{Q}{(1+r)^n},$$

где S – чистая приведенная стоимость посленалоговых платежей по кредиту;

E_0 – предоплата;

K_H – ставка налога на прибыль;

S_0 – сумма периодических платежей по кредиту;

n – срок реализации проекта;

r – процентная ставка за кредит;

i – период 1, 2, ... n лет;

A_0 – амортизационные начисления;

P_i – проценты по кредиту;

Q – остаточная стоимость объекта.

Решение:

1) чистая приведенная стоимость посленалоговых платежей в случае лизинга:

$$L_0 = 600 \text{ тыс. руб.} / 4 \text{ года} = 150 \text{ тыс. руб.}$$

$$L = 0 + (1 - 0,24) * 150 * \frac{1 - 1/(1+0,12)^4}{0,12} = 0 + (1 - 0,24) * 150 * (1 - 0,6355182) / 0,12 = 346,26 \text{ тыс. руб.}$$

2) чистая приведенная стоимость посленалоговых платежей в случае кредита:

$$S_0 = 480 \text{ тыс. руб.} / 4 \text{ года} = 120 \text{ тыс. руб.}$$

$$A_0 = (480 - 0) / 4 = 120 \text{ тыс. руб.}$$

Составим таблицу погашения кредита при покупке оборудования:

Показатели тыс. руб. Год 0 Год 1 Год 2 Год 3 Год 4

Возврат кредита SO	-	120	120	120	120
Остаток долга	480	360	240	120	0
Проценты по кредиту	-	57,6	43,2	28,8	14,4
гi					

Поясним, как заполняется таблица. Ежегодный возврат кредита определен выше. Каждое число второй строки, начиная с 3-го столбца, есть разность предыдущего числа 2-ой строки и числа из этого же столбца предыдущей строки. Каждое число 2-ой строки умножается на 0,12 и результат пишется в следующем столбце 3-й строки. Ежегодные амортизационные начисления равными долями рассчитаны выше.

Тогда чистая приведенная стоимость посленалоговых платежей в случае покупки за счет кредита равна:

$$0 + (120 - 0,24 * 120) * \frac{1 - 1 / (1 + 0,12)^4}{0,12} + (1 - 0,24) *$$

$$* \left(\frac{57,6}{1,12} + \frac{43,2}{1,12^2} + \frac{28,8}{1,12^3} + \frac{14,4}{1,12^4} \right) - 0 =$$

$$= 0 + 91,2 * 3,0373483 + 0,76 * [51,428571 + 34,438775 + 20,499271 + 9,1510495] - 0 = 0 + 277,00616 + 0,76 * 115,51765 - 0 = 277,00616 + 87,793414 = 364,80 \text{ тыс. руб.}$$

Так как 346,26 тыс. руб. < 364,80 руб., то для ресторана выгоднее лизинг оборудования, чем его приобретение в кредит.

7. ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Шнорр, Ж. П. Экономика организаций сферы гостеприимства : практикум / Ж. П. Шнорр. — Новосибирск : Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ», 2021. — 136 с. — ISBN 978-5-7014-1031-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/127002.html>
2. Трофимова, А. Н. Бухгалтерский учет в сфере товарного обращения : учебник / А. Н. Трофимова. — Минск : Вышэйшая школа, 2022. — 344 с. — ISBN 978-985-06-3392-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/129955.html>

Дополнительная литература:

1. Управление предприятиями сферы услуг общественного питания : учебник / Г. И. Андрющенко, Т. М. Гриднева, Н. Б. Гусарева [и др.] ; под редакцией А. А. Степанова. — 2-е изд. — Москва : Научный консультант, 2024. — 246 с. — ISBN 978-5-907084-47-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/140405.html>

2. Чарыева, М. О. Организация мега-ивентов. Формула качественного клиентского сервиса / М. О. Чарыева. — Москва : Университет «Синергия», 2025. — 268 с. — ISBN 978-5-4257-0672-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/156715.html>

8. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ

Интернет-ресурсы:

1. Информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://www.garant.ru>
2. Научная электронная библиотека. Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>
3. Российская национальная библиотека. Режим доступа: <http://www.rsl.ru>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Перечень материально-технического обеспечения для реализации образовательного процесса по дисциплине:

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа.
2. Учебная аудитория для проведения занятий семинарского (практического) типа, проведения групповых и индивидуальных консультаций, проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Помещения для самостоятельной работы.