



**Пояснительное письмо**

Комплексный государственный экзамен – комплексная квалификационная проверка, направленная на определение теоретических знаний, уровня обучения как одной из форм итоговой аттестации.

Комплексный государственный экзамен по базовым и профильным дисциплинам проводятся в устной форме в соответствии с государственным общеобязательным стандартом образования Республики Казахстан по специальности 6В11102 – «Гостиничный и ресторанный бизнес». Вопросы комплексного государственного экзамена состоят из 3 основных модулей:

Модуль 1 – Технология обслуживания в индустрии гостеприимства (30 вопросов);

Модуль 2 – Гостиничный и ресторанный маркетинг (30 вопросов);

Модуль 3 – Основы предпринимательской деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе (30 вопросов);

Комплексные государственные экзаменационные билеты формируются автоматически по программе.

Каждый экзаменационный билет составлен в соответствии с программой дисциплин 3 блока, упомянутых выше.

Данная программа составлена по дисциплинам Технология обслуживания в индустрии гостеприимства, Гостиничный и ресторанный маркетинг, Основы предпринимательской деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе. Согласно перечню вопросов комплексного экзамена, материальные институты программы разделены между собой на разделы и установлены.

**Модуль 1. Технология обслуживания в индустрии гостеприимства**

**1. Предложите свое решение ситуационной задачи:**

Опишите конфликтную ситуацию на сервисном предприятии, в которой участвовали вы или ваши близкие. Укажите свою роль в конфликте (клиент или сотрудник сервисного предприятия). В вашем ответе должно быть указано следующее:

1. наименование и местонахождение сервисного предприятия, оказываемые им услуги, причина посещения сервисного предприятия;

2. причина возникновения конфликта;

3. результат конфликта;

4. Ваши предложения сервисному предприятию по устранению таких конфликтных ситуаций в будущем.

**2. Найдите решение кейса:**

Представьте себя инспектором, который проверяет работу сервисных предприятий. Опишите критерии, оценивающие качество их сервиса и обслуживания. Можете ли вы определить степень удовлетворенности или неудовлетворенности клиентов? Каким образом вы реализуете, если можете определить?

**3. Часто, покупая какую-либо услугу, клиент пытается «душу излить», рассказать о своих проблемах. Но в то же время у менеджера нет времени на лишние разговоры.** Как он в таком случае будет действовать, чтобы не «шокировать» клиента, не обидеть его? Предложите свою версию.

**4. Среди клиентов сервисного предприятия определена группа постоянных клиентов**. Предлагайте дополнительные услуги и знаки вежливости, чтобы «удержать» их.

**5. Вспомните, когда вы в последнее время сталкивались с некачественным сервисом.** Опишите поведение сотрудников сервисного предприятия и свое поведение. Как закончилась эта ситуация и что вы получили от нее для себя?

**6. Из-за того, что самолет не прибыл из другого города, группа туристов была задержана на один день.** Представитель турагента сделал все возможное, чтобы сообщить о таком позднем прибытии в отель. Будет ли компенсация в этом случае выплачиваться владельцу отеля? Изменится ли порядок оплаты, если туристическое агентство не уведомит отель об опоздании группы туристов?

**7. Дайте характеристику деятельности общественных организаций в сфере гостеприимства** (КАГиР, КТА) и органов исполнительной власти в случае возникновения очагов опасности на массовых туристских маршрутах. Приведите примеры.

**8. Уходя утром из комнаты, житель гостиницы оставил свой чемодан открытым и положил некоторые из своих вещей на кровать и стол.** Можно ли собирать вещи и класть их в чемодан при уборке комнаты? Обоснуйте ответ.

**9. Если владелец гостиницы не может выполнить свои обязательства в соответствии с международной гостиничной конвенцией, он обязан возместить фактический ущерб, причиненный турагенту.** В исключительных случаях, если турагент уведомлен об этом в течение трех недель, владелец отеля может разместить клиентов в аналогичном отеле или высококлассном отеле поблизости. Имеет ли турагент право на компенсацию в этом случае? Кто оплачивает разницу в цене на гостиничные услуги?

**10. При уборке комнаты горничная разложила личные вещи клиента:** брюки, рубашку повесила на шкаф; сапоги, тапочки, обувь — под вешалку в прихожей; после уборки кровати положила ночную пижаму под подушку. Правильно ли поступила горничная? Обоснуйте ответ.

**11. Группа туристов забронировала пять номеров в одном из отелей Астаны. В день приезда в отель группа опоздала на день.** Как и в каком размере взимается плата за бронирование и проживание в этом случае? Каков порядок расселения, когда группа задерживается на сутки и отказывается платить за бронирование?

**12. Перечислите и сравните между собой наиболее распространенные основные методы, используемые руководством ресторана для обеспечения стабильности качества обслуживания.**

**13. Где бы Вы искали новые идеи продуктов в качестве будущего менеджера отеля или ресторана?** Обоснуйте ответ.

**14. Ресторан отеля планирует провести банкетное обслуживание участникам конференции в количестве 200 человек в период с 18 до 20 часов.** Выберите тип банкета, рассчитайте общую длину банкетного стола, предложите его конфигурацию, рассчитайте количество обслуживающего персонала, предложите общую схему управления процессом обслуживания.

**15. Составьте дневной график работы производственного и обслуживающего персонала ресторана.** Обратите внимание, что здесь весь обслуживающий персонал начинает и завершает работу одновременно, а время работы производственного персонала отличается.

Hint: Производственный персонал ресторана обычно начинает работать за 2 часа до открытия зала, обслуживающий персонал – за 1 час. Если ресторан начинает работать в 12 часов, определите, в какое время производственный и обслуживающий персонал начнет и завершит работу.

**16. Перечислите 10 причин, по которым вы как менеджер отеля или ресторана можете отказать в приеме на работу кандидата.**

**17. Представьте, что вы начальник отдела сервисного предприятия.** Каждый день вы решаете различные психологические проблемы. Ниже приведена конкретная ситуация, требующая вашего внимания. Покажите, какое решение вы принимаете.

Ситуация: ваш непосредственный начальник обходит вас и дает задание вашему подчиненному, который занимается выполнением срочной работы. Вы и ваш начальник считаете свои задачи срочными. Как вы отреагируете в этой ситуации?

**18. Представьте, что вы начальник отдела сервисного предприятия.** Каждый день вы решаете различные психологические проблемы. Ниже приведена конкретная ситуация, требующая вашего внимания. Укажите, какое решение вы принимаете.

Ситуация: между вашими подчиненными возник конфликт, который мешает им успешно работать. Каждый из них обращается к вам лично и ожидает, что вы поддержите именно его. Какова ваша позиция в этом случае?

**19. Один из ресторанов, который существует уже несколько десятилетий, заработал хорошую репутацию заведения, предлагающего посетителям хорошую еду.** По выходным он всегда полон, а в обычные дни посещение ресторана превышает средний показатель по городу. Менеджер ресторана говорит, что они вообще не занимаются маркетингом, потому что в этом нет необходимости: они итак работают хорошо.

Как вы думаете, этот ресторан действительно не занимается маркетингом? Обоснуйте свое мнение. Обсудите простые методы, которые руководство ресторана использует для обеспечения постоянного потока посетителей ресторана.

**20. Предприятие Domino's Pizza имеет множество торговых точек, расположенных рядом с учебными заведениями с большим количеством студентов.** В течение лета производство пиццы превышает рыночный спрос. Как называется этот запрос и каким должно быть применяемое к нему управленческое решение?

**21. Крупный бизнесмен, который регулярно останавливался в определенном отеле, сказал портье, что забыл, где оставил часть своих важных документов.** Портье, оставив помощника на своем месте, сразу же пошел в организации, где был в этот день бизнесмен, нашел документы и принес их в отель. Расходы портье составили 1100 долларов (за свой счет). Довольный бизнесмен хотел дать ему 500 долларов, но сотрудник категорически отказался, заявив, что отель «отвечает за состояние своих клиентов». За этот поступок руководство отеля наградило портье 1000 долларами. Почему руководство отеля это сделало? Раскройте все положительные стороны этой ситуации.

**22. Клиенты отеля А (86 номеров) часто жалуются на отсутствие вежливости со стороны персонала.** Чтобы решить эту проблему, администрация выбрала стратегию сокращения контактов гостей с персоналом (усилила автоматизацию цикла обслуживания гостей). Проанализируйте ситуацию, оцените принятое администрацией решение, предложите свои варианты выхода из ситуации.

**23. Не секрет, что во всех отелях исполнительный директор должен уметь быстро и эффективно реагировать на любые непредвиденные обстоятельства.** Исполнительный директор знаменитого отеля в Алматы обычно начинает свой рабочий день с консультации со своими сотрудниками в восемь часов утра. Это поможет четко определить задачи, которые необходимо решать в течение дня. Однажды, когда директор пришел на работу, ему сообщили, что заболели трое горничных. Эта ситуация вызвала серьезные проблемы для отеля, так как количество гостей было огромным, и все 282 номера должны были быть в порядке.

Вопрос для обсуждения:

1. Что должен сделать исполнительный директор, чтобы соответствовать стандартам обслуживания и гарантировать качественную уборку всех помещений?

2. Какие меры необходимо предпринять, чтобы избежать таких форс-мажорных обстоятельств?

**24. Вы – руководитель трудового коллектива, состоящего из двух частей, равных по численности, но с разной социальной структурой.** В качестве конечного результата берутся выручка от реализованной на гостиничном предприятии продукции, производительность труда и качество продукции. Критерием эффективности считается валовая прибыль. В отчетном квартале ваша команда выполнила основные итоговые показатели, но возникли проблемы с качеством продукции. В этом виноват отдел А. Отдел Б не был виноват в снижении качества, но допускал ряд недостатков в известной команде трудовой дисциплине. Вознаграждение за ваше подразделение было уменьшено из-за пробелов в качестве и рассчитано пропорционально количеству сотрудников, принятых на предприятие.

Вопросы:

1. Как и в какой пропорции вы распределяете вознаграждение?

2. Какие мотивационные теории оправдывают ваш выбор?

**25. Вы – менеджер туристического агентства. К вам пришла женщина, которая хочет отдохнуть в Греции.** А у вас есть горящий тур по Мертвому морю в Израиле (который должен быть продан быстро). У клиента высокое давление по состоянию здоровья, проблемы с дыханием. Как вы реагируете, зная, что гипертоникам не следует идти в Мертвое море?

**26. Руководитель отдела в гостинице обеспокоен тем, что правила предприятия в отношении перерывов на кофе постоянно нарушаются.** Он дал четкие указания, что такие перерывы не должны длиться более 15 минут. Он также издал несколько приказов, касающихся нарушителей того же указания, и лично опросил нарушителей. Тем не менее его сотрудники продолжают нарушать правила. Вопросы:

1. Почему принятые меры не выполняются?

2. Какие альтернативные методы управления и конкретные действия следует применять к нарушителям?

**27. В качестве одной из мер по снижению нематериальных факторов услуг обычно предлагается возможность использования Интернета.** На сайте турфирмы, гостиницы можно разместить виртуальный тур, организовать форум, на котором будут храниться отзывы клиентов турфирмы (гостей отеля). В связи с этим возникает вопрос: обязательно ли оставлять отрицательные отзывы клиентов на сайте компании? Рассмотрим ответ на этот вопрос с точки зрения менеджмента, а не с точки зрения маркетинга (интересов клиента), то есть подумайте о том, как негативные отзывы потребителей о работе предприятия и его сотрудников влияют на мотивацию, поведение и корпоративную культуру сотрудников этого предприятия.

**28. Вы опытный менеджер по продажам туристических продуктов, вы несколько раз становились лучшим сотрудником месяца.** Ваш уровень продаж – один из самых высоких в офисе. Клиенты всегда оставляют положительные отзывы о вашей работе. Ваше туристическое агентство продает развлекательные / экстремальные / образовательные туры. В настоящее время вы работаете с клиентом и видите, что он не решается совершить покупку. Его нужно мягко, но уверенно привести к положительному результату.

Выполнить задание: описать технологию личных продаж и продвижения тура. Какими профессиональными и личными качествами должен обладать менеджер по продажам? Каковы основные этапы?

**29. Клиент не прибыл в отель в установленный срок.** Турагент не сообщил владельцу отеля, что клиент может приехать позже. Бронирование услуг своевременно не отменено. Кто, в каком размере и в какой срок обязан возместить владельцу гостиницы реальный ущерб? Какие правила применяются в случае удаления позже или наличия другой информации о клиенте?

**30. Из-за сбоев в работе программного обеспечения процедура регистрации гостя затягивается.** Гость злится и обвиняет администратора в профессиональной неспособности. Какими должны быть действия сотрудника?

**Модуль 2. Гостиничный и ресторанный маркетинг**

**1. Маркетинг в сфере услуг.** Маркетинг как один из элементов менеджмента. История развития маркетинга: первые виды маркетинговой деятельности, данные по маркетингу. Рыночная деятельность, работа с рынком. Маркетинг как экономическая категория. Содержание и особенности маркетинга. Организационные факторы. Принципы организации.

**2. Теоретические основы гостиничного и ресторанного маркетинга.** Гостиничный и ресторанный маркетинг: сущность и содержание. Услуги и задачи гостиничного и ресторанного маркетинга. Особенности гостиничного и ресторанного маркетинга.

**3. Концепция маркетинга в индустрии гостеприимства.** Особенности маркетинга в сфере услуг. Маркетинговые концепции в изучении сферы гостеприимства. Основные стратегии, используемые при освоении рынка. Недифференцированный маркетинг. Дифференцированный маркетинг. Концентрированный маркетинг.

**4. Система маркетинговых исследований в гостиничном и ресторанном маркетинге.** Маркетинговые исследования. Методы маркетинговых исследований. Маркетинговая информация. Система маркетинговой информации. Первичная информация. Вторичная информация.

**5. Сегментация в сервисном маркетинге, определение целостного рынка.** Сегментация гостиничного и ресторанного рынка, структура рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение емкости рынка. Понятие новых видов деятельности для рынка. Необходимость продвижения на рынок новых видов услуг.

**6. Поведение потребителей и выбор товара в сервисном маркетинге.** Основные принципы маркетинга – ориентация на потребителей. Факторы, влияющие на поведение потребителя. Психологические факторы. Социокультурные факторы. Личностные факторы.

**7. Продукт в сфере услуг и жизненные свойства продукта.** Структура туристского продукта. Позиционирование (маршрутизация) службы. Жизненный цикл продукта. Основы организации обслуживания клиентов. Роль обслуживания клиентов в повышении конкурентоспособности предприятия в сфере сервиса.

**8. Маркетинговое управление качеством услуг.** Управление маркетингом. Концепции управления маркетингом. Концепция совершенствования производства. Концепция совершенствования товара. Концепция интенсификации коммерческих сил. Маркетинговая концепция. Концепция социально-этического маркетинга.

**9. Ценовая политика в сервисном маркетинге.** Факторы ценообразования в сфере услуг. Цели и методы ценообразования. Факторы, влияющие на цену. Издержки производства. Спрос. Покупательная способность жителей. Состояние денежного поля. Конкуренция. Государственное регулирование цен. Качество товара, объем перевозок.

**10. Механизмы распределения товаров и услуг в сфере обслуживания.** Каналы продвижения услуг и товаров. Сбытовые организации. Сущность каналов сбыта продукции. Коммерческая оптовая торговля. Оптовая торговля через агентов и брокеров. Прямой канал сбыта. Косвенные каналы сбыта. Канал нулевого уровня. Одноуровневый канал. Двухуровневый канал. Трехуровневые каналы.

**11. Коммуникации в маркетинге услуг.** Понятие и виды маркетинговых коммуникаций. Процесс установления коммуникационной стратегии. Виды маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, личные (персональные) продажи; связи с общественностью – паблик рилейшнз (PR). Частный канал коммуникации.

**12. Конкуренция и конкурентоспособность в оказании услуг.** Конкуренция и конкурентноспособность. Повышение конкурентоспособности услуг. Факторы конкурентоспособности. Факторы конкурентоспособности: производственная, рыночная, сбытовая и сервисная. Производственные факторы: оборудование и персонал, сырьевые ресурсы, инженерно-технологические знания и опыт сотрудников.

**13. Маркетинговое планирование в сфере услуг.** Планирование маркетинга. Маркетинговый контроль. Методы определения финансов маркетинга: метод имеющихся финансов, метод роста, метод определения финансов в зависимости от действий конкурентов, метод доли продаж, метод учета целей и задач. Контроль маркетинговой деятельности: контроль выполнения годового плана, контроль уровня прибыли, стратегический контроль.

**14. Международный маркетинг в индустрии гостеприимства.** Сущность и особенности международного маркетинга. Маркетинг на рынке интеллектуальных продуктов. Некоммерческий маркетинг (институциональный маркетинг). Инвестиционный маркетинг. Уровень развития международного маркетинга: традиционный экспорт; экспортный маркетинг; международный маркетинг; мировой маркетинг.

**15. Маркетинг в деятельности предприятия сервиса.** Маркетинговая стратегия и тактика сервисного предприятия. Рассмотрение маркетинга в сфере услуг, как технологии и философии сервисного бизнеса. Сущность маркетинговой стратегии, особенности учета потребительского спроса и соотношения.

**16. Цены на услуги и политика ценообразования.** Продуманная ценовая политика сервиса. Влияние маркетинга на ценовую политику сервисного предприятия. Разработка ценовой стратегии гостинично-ресторанного предприятия. Роль и значение ценовой политики в гостиничном и ресторанном бизнесе. Цели и методы ценообразования. Виды скидок. Виды цен на новые и существующие товары (услуги) в гостинице и ресторане.

**17. Тенденции современного сервиса: риски и новые возможности.** Особенности договоров на оказание услуг. Обеспечение работой по техническому обслуживанию и ремонту. Факторы, увеличивающие риск компании в послепродажном обслуживании.

**18. Проведение маркетингового анализа предприятий обслуживания и сервиса.** Маркетинг и стратегическое планирование. SWOT-анализ предприятий сервиса и обслуживания. Изучение возможностей предприятия.

**19. Обеспечение конкурентоспособности субъектов обслуживания.** Новая стратегия управления качеством обслуживания. Качество обслуживания: понятие, показатель и способы повышения его уровня.

**20. Финансы предприятий сферы услуг.** Понятие финансов предприятия и финансовые ресурсы предприятия. Финансовая устойчивость предприятия. Основные принципы организации финансовой деятельности предприятия.

**21. Комплексная оценка эффективности деятельности гостиничных и ресторанных предприятий.** Факторы повышения эффективности обслуживания. Основные принципы организации процессов оказания услуг. Методы расчета фактора времени при определении экономической эффективности капитальных вложений.

**22. Защита прав потребителей на рынке услуг.** Функции защиты прав потребителей. Эффективность защиты прав потребителей на рынке услуг. Значение защиты прав потребителей на рынке услуг. Особенности защиты прав потребителей на рынке услуг.

**23. Стандарты обслуживания на гостиничных и ресторанных предприятиях.** Правила работы сотрудников сервисного комплекса, стандарты обслуживания. Система стандартов. Качество обслуживания.

**24. Качество, безопасность и культура обслуживания и сервиса на гостиничных и ресторанных предприятиях.** Проблемы качества и безопасности в практике современного сервиса. Понятие полезных свойств качества услуг. Промышленные, функциональные, потребительские свойства услуг. Управление качеством, стандарты и контроль безопасности в обслуживании. Возникновение международных стандартов.

**25. Маркетинговое планирование и контроль на гостиничных и ресторанных предприятиях.** Роль маркетингового планирования в повышении эффективности гостиничного и ресторанного предприятия. Маркетинговый план отеля и его структура. Маркетинговый контроль и его виды: контроль выполнения годовых планов, контроль рентабельности, стратегический контроль.

**26. Маркетинговая стратегия и тактика гостиничного предприятия.** Общее представление о стратегии и тактике гостиничного маркетинга. Управление гостиничным маркетингом. Концепции управления гостиничным маркетингом.

**27. Сегментация рынка гостиничных услуг.** Общее понятие о сегментации потребителей гостиничных услуг. Цели сегментации. Критерии сегментации потребителей гостиничных услуг. Стратегии охвата рынка в гостиничном бизнесе.

**28. Основные предпосылки маркетинга гостиничного и ресторанного предприятия.** Цели, принципы и функциональные задачи маркетинга гостиничного предприятия. Общее понимание гостиничного маркетинга. Цели и принципы системы маркетинга. Функциональные обязанности маркетинга: аналитико-оценочные, стратегические и исполнительские.

**29. Реализация политики продаж гостиничного предприятия.** Общее представление о политике продаж гостиничных предприятий. Понятие товародвижения. Каналы передачи: прямые и косвенные. Распределительная система и ее элементы.

**30. Потребительские рынки и культура потребителей в сфере услуг.** Понятие потребительского рынка. Модель покупательского поведения. Факторы, влияющие на поведение конечных потребителей. Процесс принятия решения о покупке.

**Модуль 2. Гостиничный и ресторанный маркетинг**

1. Маркетинг в сфере услуг.

2. Теоретические основы гостиничного и ресторанного маркетинга.

3. Концепция маркетинга в индустрии гостеприимства.

4. Система маркетинговых исследований в гостиничном и ресторанном маркетинге.

5. Сегментация в сервисном маркетинге, определение целостного рынка.

6. Поведение потребителей и выбор товара в сервисном маркетинге.

7. Продукт в сфере услуг и жизненные свойства продукта.

8. Маркетинговое управление качеством услуг.

9. Ценовая политика в сервисном маркетинге.

10. Механизмы распределения товаров и услуг в сфере обслуживания.

11. Коммуникации в маркетинге услуг.

12. Конкуренция и конкурентоспособность в оказании услуг.

13. Маркетинговое планирование в сфере услуг.

14. Международный маркетинг в индустрии гостеприимства.

15. Маркетинг в деятельности предприятия сервиса.

16. Цены на услуги и политика ценообразования.

17. Тенденции современного сервиса: риски и новые возможности.

18. Проведение маркетингового анализа предприятий обслуживания и сервиса.

19. Обеспечение конкурентоспособности субъектов обслуживания.

20. Финансы предприятий сферы услуг.

21. Комплексная оценка эффективности деятельности гостиничных и ресторанных предприятий.

22. Защита прав потребителей на рынке услуг.

23. Стандарты обслуживания на гостиничных и ресторанных предприятиях.

24. Качество, безопасность и культура обслуживания и сервиса на гостиничных и ресторанных предприятиях.

25. Маркетинговое планирование и контроль на гостиничных и ресторанных предприятиях.

26. Маркетинговая стратегия и тактика гостиничного предприятия.

27. Сегментация рынка гостиничных услуг.

28. Основные предпосылки маркетинга гостиничного и ресторанного предприятия.

29. Реализация политики продаж гостиничного предприятия.

30. Потребительские рынки и культура потребителей в сфере услуг.

**Модуль 3. Основы предпринимательской деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе**

**1. Предпринимательское дело в современном обществе.** Предпринимательство как метод экономического осуществления прав собственности в условиях рыночной экономики. Условия и цели предпринимательства. Интересы участников бизнес-деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе. История развития теории предпринимательства. Условия и цели предпринимательства. Формы финансовой поддержки малого предпринимательства.

**2. Эволюция предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства.** Объекты и субъекты предпринимательства. Перспективы и проблемы развития предпринимательства в Казахстане. Развитие малого и среднего бизнеса в РК. Предпринимательство в рамках отеля. Предпринимательство в рамках ресторана. Развитие законодательства в ресторанном деле и гостиничном бизнесе. Сертификация в ресторанном и гостиничном бизнесе. Классификация гостиничных предприятий и ресторанов.

**3. Организационно-правовые формы предпринимательства в ресторанном деле и гостиничном бизнесе.** Предприятие – как основная экономическая единица. Организация бизнеса в индустрии гостеприимства. Классификация гостиничных предприятий и ресторанов. Классификация организационных структур.

**4. Основные пути создания собственного бизнеса в Казахстане: собственность, аренда, франзайзинг.** Выход новых форм предприятий в Казахстане: государственно-частные предприятия. Цены и инновационные направления инновационного предпринимательства в современной экономике Казахстана. Франчайзинг и предпринимательство.

**5. Малое предпринимательство в индустрии гостеприимства.** Понятие и классификация малого предпринимательства в индустрии гостеприимства. Роль малого предпринимательства в туризме и развитии индустрии гостеприимства в РК. Тенденции развития малого предпринимательства в индустрии гостеприимства за рубежом. Капитал в ресторане и отеле. Оборотные средства в ресторанном и гостиничном бизнесе. Методы расчета стоимости нематериальных активов.

**6. Поддержка и регулирование предпринимательской деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе.** Основные категории законов, регулирующих частное предпринимательство в Казахстане. Налогообложение субъектов предпринимательской деятельности. Понятие и функции налога. Развитие законодательства в ресторанном деле и гостиничном бизнесе. Сертификация в ресторанном и гостиничном бизнесе. Налоги в системе экономических категорий. Налоговая система и специальные налоговые режимы в РК. Порядок открытия и ликвидация предприятий в соответствии с законодательством РК.

**7. Система сертификации в ресторанном и гостиничном бизнесе.** Санитарно-эпидемиологические требования к объектам общественного питания. Правила предоставления гостиничных услуг. Зарубежные стандарты предпринимательской деятельности в ресторанном деле и индустрии гостеприимства.

**8. Бизнес-планирование в ресторанном и гостиничном бизнесе.** Сущность и содержание бизнес-плана. Особенности бизнес-планирования в ресторане и гостинице. Структура и сущность проекта. Пример бизнес-плана в индустрии гостеприимства. Значение бизнес-плана в предпринимательских структурах. Меры по предупреждению банкротства предприятия в индустрии гостеприимства.

**9. Конкурентная предпринимательская среда.** Предпринимательская среда в ресторанном и гостиничном бизнесе. Виды конкуренции и характеристика типов рынка. Способы достижения конкурентоспособности. Определение доли предприятия на рынке. Формирование конкурентной среды.

**10. Виды предпринимательской деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе.** Анализ показателей конкурентной среды предприятия: сущность, методы определения, факторы. Реакция конкурентов на изменение рыночных действий компании. Оценка конкурентоспособности ресторана и отеля. Источник конкурентных преимуществ в индустрии гостеприимства.

**11. Кадровое обеспечение ресторанного и гостиничного бизнеса.** Сущность кадрового обеспечения предприятий индустрии гостеприимства. Особенности и критерии отбора персонала предприятия в индустрии гостеприимства. Внутреннее обучение персонала, адаптация персонала. Основа этики сотрудников и культуры обслуживания клиентов. Оценка результатов работы персонала, нормирование труда, организационные формы и заработная плата.

**12. Культура деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе.** Сущность психологических особенностей обслуживания клиентов. Этические основы, деловой этикет и эстетические аспекты в сервисной деятельности. Этика профессиональных услуг. Этика и нормы обслуживания.

**13. Сущность и понятие предпринимательской культуры в сфере индустрии гостеприимства.** Корпоративная культура на предприятиях индустрии гостеприимства и ее связь с важными этапами в карьере сотрудников. Факторы корпоративной культуры предприятий. Цели, основные ценности, идеи предприятия, стандарты и правила, принятые на предприятии. Деловая и профессиональная этика предпринимателя в индустрии гостеприимства. Планирование работы с персоналом на предприятии. Требования к персоналу в ресторанном и гостиничном бизнесе.

**14. Зарубежный опыт ведения гостиничного и ресторанного бизнеса.** Основные типы международных отелей и ресторанов на конкретных примерах в некоторых зарубежных странах. Лидеры гостиничного и ресторанного бизнеса. Новые типы отелей и ресторанов. Правила учета в ресторанном и гостиничном бизнесе.

**15. Современные системы классификации гостиничных и ресторанных предприятий.** Система классификации гостиничных и ресторанных предприятий по специализации, по классам, по типологии. Другие системы классификации гостиничных и ресторанных предприятий. Типологическая характеристика гостиниц и ресторанов. Формы соглашения в торговле товарами и услугами.

**16. Предпринимательская деятельность в сфере услуг в современном обществе.** Предпринимательство как способ экономической реализации права собственности в условиях рыночной экономики. Цели предпринимательства. Характеристика условий деятельности – законодательство, доступ к ресурсам, защита прав собственности. Государственная поддержка предпринимательства в гостиничном и ресторанном бизнесе на национальном, региональном и районном уровнях.

**17. Управление предпринимательскими структурами в индустрии гостеприимства.** Сущность и содержание системы управления. Типы подсистем. Методы и принципы управления. Смена парадигм управления. Особенности управления ресторанным и гостиничным комплексом. Субъекты и объекты предпринимательской деятельности в ресторанном деле. Классификация предпринимательских структур. Виды предпринимательских ресурсов. Рабочая сила, ее особенность как ресурса.

**18. Основы маркетинга и рекламная деятельность в гостиничном и ресторанном бизнесе.** Концепция маркетинга ресторанного и гостиничного бизнеса. Организация маркетинговой деятельности предприятия. Этапы формирования ценовой политики. Особенности разработки и продажи продукции и услуг. Жизненный цикл, основные этапы продукта, услуг. Методы управления ценами на товары и услуги.

**19. Понятие капитала предприятия в гостиничном и ресторанном бизнесе.** Основной капитал. Сущность и значение. Принципы формирования капитала. Основные фонды предприятия: состав и структура. Моральный и физический износ. Показатели и пути рационального использования основных средств.

**20. Трудовые отношения в гостиничном и ресторанном бизнесе и оплата труда работников.** Рынок труда: сущность и механизм функционирования. Трудовые ресурсы, их состав и структура. Значение фактора рабочей силы, оценка выполнения работ. Сущность и правила оплаты труда. Форма и система оплаты труда работников.

**21. Стимулирование труда в гостиничном и ресторанном бизнесе.** Государственное регулирование оплаты труда. Методика расчета социального налога. Форма и система оплаты труда работников. Обязательное социальное страхование. Социально-экономическое регулирование заработной платы. Методика расчета социального налога. Зарубежный опыт организации заработной платы.

**22. Основы финансирования гостиничного и ресторанного бизнеса.** Источники, принципы и порядок финансирования, льготы. Основы финансирования развития гостиничной отрасли. Источники, принципы и порядок финансирования гостиничного и ресторанного бизнеса. Частные и государственные инвестиции.

**23. Предпринимательство как особый вид профессиональной деятельности.** Особенности предпринимательской деятельности в сфере гостиничного бизнеса. Глобальные изменения в сфере мирового гостиничного и туристического бизнеса, характеризующие современную предпринимательскую среду. Особенности предпринимательства в гостиничной сфере. Современные квалификационные требования к менеджеру высшего звена в индустрии гостеприимства. Личные качества предпринимателя. Современные лидеры гостиничного предпринимательства.

**24. Предпринимательская идея и ее реализация в гостиничном и ресторанном бизнесе.** Субъекты предпринимательской деятельности. Физическое лицо. Юридическое лицо. Коммерческие и некоммерческие организации. Предпринимательская идея и ее реализация. Источники идеи, элементы предпринимательской идеи. Сегментация рынка и рыночные ниши.

**25. Международное предпринимательство в гостиничном и ресторанном бизнесе.** Внешнеэкономическая деятельность. Международная торговля и выпуск капитала. Международная миграция рабочей силы. Оффшорные и свободные зоны.

**26. Организация предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса.** Пути создания частного предприятия. Порядок регистрации предприятия. Стартовый и взносовый капитал. Реорганизация и ликвидация предприятия.

**27. Риски предпринимательской деятельности в гостиничном и ресторанном бизнесе.** Понятие риска. Риск как историческая и экономическая категория. Классификация рисков: группы, категории, виды и разнообразие. Критерии степени риска. Способы снижения степени риска. Страхование экономических рисков. Управление рисками.

**28. Техническое регулирование в предпринимательской деятельности.** Понятие технического регулирования в РК. Цели технического регулирования. Технический регламент. Цели стандартизации. Сущность и формы подтверждения соответствия.

**29. Организация финансовой деятельности предприятия.** Понятие финансов. Распределительные (стимулирующие) и контрольные функции финансов предприятия. Принципы организации финансов предприятия. Управление финансами. Затраты предприятия – факторы возникновения, структура и классификация. Контроль и анализ затрат. Система управления затратами в предпринимательской деятельности.

**30. Оценка эффективности предпринимательской деятельности.** Понятия «эффект «и» эффективность», «результат» и «цель». Принципы оценки эффективности предпринимательской деятельности. Система контроля эффективности предпринимательской деятельности.

**Модуль 3. Основы предпринимательской деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе**

1. Предпринимательское дело в современном обществе.

2. Эволюция предпринимательской деятельности в индустрии гостеприимства.

3. Организационно-правовые формы предпринимательства в ресторанном деле и гостиничном бизнесе.

4. Основные пути создания собственного бизнеса в Казахстане: собственность, аренда, франзайзинг.

5. Малое предпринимательство в индустрии гостеприимства.

6. Поддержка и регулирование предпринимательской деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе.

7. Система сертификации в ресторанном и гостиничном бизнесе.

8. Бизнес-планирование в ресторанном и гостиничном бизнесе.

9. Конкурентная предпринимательская среда.

10. Виды предпринимательской деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе.

11. Кадровое обеспечение ресторанного и гостиничного бизнеса.

12. Культура деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе.

13. Сущность и понятие предпринимательской культуры в сфере индустрии гостеприимства.

14. Зарубежный опыт ведения гостиничного и ресторанного бизнеса.

15. Современные системы классификации гостиничных и ресторанных предприятий.

16. Предпринимательская деятельность в сфере услуг в современном обществе.

17. Управление предпринимательскими структурами в индустрии гостеприимства.

18. Основы маркетинга и рекламная деятельность в гостиничном и ресторанном бизнесе.

19. Понятие капитала предприятия в гостиничном и ресторанном бизнесе.

20. Трудовые отношения в гостиничном и ресторанном бизнесе и оплата труда работников.

21. Стимулирование труда в гостиничном и ресторанном бизнесе.

22. Основы финансирования гостиничного и ресторанного бизнеса.

23. Предпринимательство как особый вид профессиональной деятельности.

24. Предпринимательская идея и ее реализация в гостиничном и ресторанном бизнесе.

25. Международное предпринимательство в гостиничном и ресторанном бизнесе.

26. Организация предприятия гостиничного и ресторанного бизнеса.

27. Риски предпринимательской деятельности в гостиничном и ресторанном бизнесе.

28. Техническое регулирование в предпринимательской деятельности.

29. Организация финансовой деятельности предприятия.

30. Оценка эффективности предпринимательской деятельности.

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Кәсіпкерлік негіздері [Мәтін]: Оқу құралы / Шалболова У.Ж., Байжолова Р.А., Егембердиева С.М., Рыспекова М.О. т.б.- Алматы.: ТехноЭрудит, 2019.- 224 б.

2. Шалболова У.Ж. Кәсіпкерлік негіздері. – Алматы, 2018.

3. Инновации и предпринимательство [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Б.Н. Исабеков, Л.К. Мухамбетова. – Алматы: ТехноЭрудит, 2019

4. Основы предпринимательства. Fundamentals of entrepreneurship. [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Шалболова У.Ж., Байжолова Р.А., Егембердиева С.М., Рыспекова М.О.и др.- Алматы: ТехноЭрудит, 2019

5. Предпринимательское право: учебное пособие/ А.Б. Жуниспаева, Г.К. Копбасарова – Талдыкорган: Издательский отдел Жетысуского университета им.И.Жансугурова, 2020. – 172 с.

6. Предпринимательское право Республики Казахстан. Учебно- методическое пособие – Алматы: ИП «LP-Zhasulan», 2019. – 116 с.

7. Қазақстан экономикасындағы мемлекеттік басқару: Оқу құралы/Төреқұлов Д.М., Бейсенғалиев Б.Т., Жұманова Б.К., Курманов Н.А.- Алматы: Эверо, 2015- 264 б.

8. История предпринимательства в Казахстане во второй половине ХІХ- начале ХХ века.- Алматы, ЭВЕРО, 2014. -324 с.

9. Шалболова У.Ж., Байжолова Р.А., Егембердиева С.М., Рыспекова М.О., Рахметулина Ж.Б. Кәсіпкерлік негіздері/ Оқу құралы. – Алматы, Эверо, 2020. - 224 б.

10. Ертаев К.Е., Гербеева Л.Г., Смагулова К .Р., Дәуренбекова А.М. Бизнес-жоспар. Оқу құралы. - Алматы: «Эверо», 2020. – 124 б.

11. Мизамбекова,Ж.К., Основы предпринимательской деятельности в ресторанном и гостиничном бизнесе [Текст]: Учебное пособие / Ж.К. Мизамбекова, Е.А. Шаяхметова, Д. Шаршанкулова.- Алматы: ТОО Лантар Трейд, 2019.- 220 с.

12. Муталиева, Л.М. Мейрамхана бизнесінің маркетингі [Текст]: Оқу құралы / Л.М. Муталиева.- Алматы: Экономика, 2013.- 214бет.

13. Каменова, М. Marketing [Текст] = Маркетинг: Учебное пособие / М. Каменова, Д. Турекулова, А. Омарова.- Алматы: ТехноЭрудит, 2018.- 192 с.

14. Молдогазиева, Г.М. Маркетинг [Текст] = Marketing / Г.М. Молдогазиева, А.А. Алжанова.- Алматы: Эпиграф, 2016.- 208с.

15. Нысанбаев, С.Н. Маркетинг негіздері [Мәтін]: Оқулық / С.Н. Нысанбаев, Г.А. Садыханова.- Алматы: Эпиграф, 2017.- 168 б.

16. Котлер, Ф. Маркетинг негіздері [Мәтін]: Оқулық / Ф. Котлер, Г. Армстронг.- 17-басылым.- Астана: Ұлттық аударма бюросы қоғамдық қоры, 2019.- 736 б.

17. Әлеуметтік-мәдени сервистің қызмет көрсету технологиясы [Мәтін]: Оқу басылымы / Ф.М. Исатаева, В.Н. Кучер.- Алматы: ТехноЭрудит, 2018.- 128 б.

18. Уварова, А.К. Организация питания в туризме [Текст]: Учебное пособие / А.К. Уварова.- Алматы: Бастау, 2015.- 328с.

19. Есіркеп, Г. Тамақтандыру кәсіпорындарында қызмет көрсетуді ұйымдастыру [Мәтін]: Оқу құралы / Г. Есіркеп, Ф. Диханбаева, А. Бектурганова.- Алматы: ТОО Лантар Трейд, 2020.- 175 б.

20. Муканова, Б.Ш. Мейрамхана ісі [Электрондық ресурс]: Оқу құралы / Б.Ш. Муканова.- Алматы: LP-Zhasulan, 2018.

21. Барлықов Е.К., Онаева Б.Т. Сервистік қызмет: оқу құралы// Алматы, Экономика-2013 ж., 226 бет.

22. Кузьменко Ю.В., Культурный сервис и туризм: /- Алматы, Эверо, 2019 - 156 с.

23. Основы гостиничного хозяйства: Учебное пособие – А.М. Баяндинова. - Алматы: Эверо, 2020 – 304 с.

24. Туристік кешендерде қызмет көрсету : [Мәтін] : оқу құралы / Ә. Ә. Жолдасбеков ; ред. Н. Рамазанова ; ҚР Білім және ғылым м-гі. - Астана : Фолиант, 2013. - 150 б.