

Документы Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
Информация о владельце: "Самарский государственный экономический университет"
ФИО: Кандрашина Елена Александровна
Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»
Дата подписания: 09.07.2026 12:46:50
Уникальный программный ключ:
2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «РЕСТОРАННЫЙ И ГОСТИНИЧНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 43.03.01 Сервис

Направленность (профиль) подготовки: Управление гостиничным и ресторанным бизнесом

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Форма обучения: очно-заочная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

г. Самара, 2026

Разработчики:

Кандидат экономических наук Ралык Д. В.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.01 Сервис, утвержденного приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 514, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Руководитель/управляющий гостиничного комплекса/сети гостиниц", утвержден приказом Минтруда России от 07.05.2015 № 282н; "Руководитель предприятия питания", утвержден приказом Минтруда России от 07.05.2015 № 281н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт маркетинга, логистики и сервиса	Заведующий кафедрой, руководитель подразделения, реализующего ОП	Яхнеева И. В.	Рассмотрено	26.05.2026, № 10

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - сформировать системные знания и практические навыки для разработки и реализации эффективных маркетинговых стратегий, направленных на повышение конкурентоспособности, привлечение и удержание гостей в индустрии гостеприимства.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить специфику маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства, включая анализ современных трендов, особенностей потребительского поведения и оценку конкурентной среды для принятия обоснованных управленческих решений;
- Освоить инструменты формирования и управления маркетинговым комплексом в ресторанном и гостиничном бизнесе, а также научиться применять цифровые каналы для привлечения и коммуникации с целевой аудиторией;
- Научиться разрабатывать и планировать маркетинговые мероприятия, формировать ценообразование и программы лояльности, а также оценивать экономическую эффективность маркетинговых кампаний для достижения стратегических целей предприятия.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-3 Способен контролировать и оценивать эффективность департаментов (служб, отделов) предприятия питания

ПК-3.1 Контролирует бизнес-процессы, деятельность персонала департаментов (служб, отделов) предприятия питания

Знать:

ПК-3.1/Зн1 Теоретические основы контроля и оценки маркетинговой деятельности предприятий индустрии гостеприимства, инструментарий оценки эффективности ресторанного маркетинга

Уметь:

ПК-3.1/Ум1 Осуществлять контроль и оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятий сферы ресторанного бизнеса

Владеть:

ПК-3.1/Нв1 Навыками контроля и методологией оценки эффективности продуктово-ценовой политики, продвижения и продаж ресторанных услуг

ПК-4 Способен контролировать и оценивать эффективность департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса

ПК-4.1 Контролирует бизнес-процессы, деятельность персонала департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса

Знать:

ПК-4.1/Зн1 Теоретические основы контроля и оценки маркетинговой деятельности предприятий индустрии гостеприимства, инструментарий оценки эффективности гостиничного маркетинга

Уметь:

ПК-4.1/Ум1 Осуществлять контроль и оценку эффективности маркетинговой деятельности предприятий сферы гостиничного бизнеса

Владеть:

ПК-4.1/Нв1 Навыками контроля и методологией оценки эффективности продуктово-ценовой политики, продвижения и продаж гостиничных услуг

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Ресторанный и гостиничный маркетинг» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 5.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

Компетенция	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины
ПК-3 - Способен контролировать и оценивать эффективность департаментов (служб, отделов) предприятия питания		
ПК-3.1 Контролирует бизнес-процессы, деятельность персонала департаментов (служб, отделов) предприятия питания	Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Консультационный проект, Нейросетевые технологии в социальных медиа, Основы индустрии гостеприимства, Производственная практика: проектно-технологическая практика	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Закупки и особенности работы с поставщиками, Консультационный проект, Конфликтология и ведение переговоров, Материально-техническое и ресурсное обеспечение гостиничной и ресторанной деятельности, Нормативно-правовое и документационное обеспечение гостиничного и ресторанного бизнеса, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: проектно-технологическая практика, Производственная практика: сервисная практика, Профессиональная этика и этикет, Сервисология в гостиничном и ресторанном бизнесе, Стандартизация и управление качеством в гостиничном и ресторанном деле, Управление качеством
ПК-4 - Способен контролировать и оценивать эффективность департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса		

ПК-4.1 Контролирует бизнес-процессы, деятельность персонала департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса	Консультационный проект, Основы индустрии гостеприимства	Выполнение и защита выпускной квалификационной работы, Консультационный проект, Конфликтология и ведение переговоров, Материально-техническое и ресурсное обеспечение гостиничной и ресторанной деятельности, Производственная практика: преддипломная практика, Производственная практика: сервисная практика, Профессиональная этика и этикет, Сервисология в гостиничном и ресторанном бизнесе, Стандартизация и управление качеством в гостиничном и ресторанном деле, Управление качеством, Экономика гостиничного и ресторанного бизнеса
---	--	--

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Индивидуальная контактная работа (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация
Пятый семестр	108	3	4	2	2	0,15	85,85	Зачет
Всего	108	3	4	2	2	0,15	85,85	18

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа
Раздел 1. Особенности ресторанного маркетинга	44	1	1	42
Тема 1.1. Услуга питания как объект маркетинговой деятельности	23	1		22

Тема 1.2. Разработка и оптимизация комплекса маркетинга услуг питания	21		1	20
Раздел 2. Особенности маркетинга услуг гостиничного комплекса	45,85	1	1	43,85
Тема 2.1. Гостиничная услуга как объект маркетинговой деятельности	23	1		22
Тема 2.2. Разработка и оптимизация комплекса маркетинга услуг гостиничного комплекса	22,85		1	21,85

5.2. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля/Оценочное средство
Текущий контроль	Тестирование
Промежуточная аттестация	Зачет

№ п/п	Наименование раздела	Вид контроля/ используемые оценочные материалы	
		Текущий	Промежут. аттестация
1	Особенности ресторанного маркетинга	Тестирование	Зачет
2	Особенности маркетинга услуг гостиничного комплекса	Тестирование	Зачет

6. Оценочные материалы текущего контроля

1. Особенности ресторанного маркетинга Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Какой показатель эффективности ресторанного маркетинга отражает процент гостей, которые возвращаются снова?		ПК-3
	Ответ:	Удержание	
2	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется процесс создания уникального образа ресторана в сознании гостя, отличающего его от конкурентов?		ПК-3
	Ответ:	Позиционирование	
3	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется процесс разделения всей аудитории гостей на группы со схожими интересами и поведением для более точного воздействия?		ПК-3
	Ответ:	сегментация	
4	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется страница на сайте или в соцсетях, куда «приземляется» трафик с рекламы и которая содержит призыв к действию (забронировать, заказать)?		ПК-3
	Ответ:	лендинг	
5	Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом Как называется метод анализа, позволяющий выявить сильные и слабые стороны ресторана, а также внешние возможности и угрозы, и, тем самым, выработать стратегии повышения долгосрочной эффективности предприятия питания?		ПК-3
	Ответ:	SWOT-анализ	

6	<p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Как называется расширенная модель маркетингового комплекса, включающая помимо классических 4Р людей, процесс и физическое окружение, для большей эффективности ресторанного маркетинга?</p> <p>А. 4Р Б. 7Р В. 5Р Г. 6Р</p>	ПК-3
Ответ:	Б	
7	<p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос С какой функцией маркетинга связано комплексное исследование рынка, изучение потребителей и конкурентов?</p> <p>1. Производственно-сбытовой 2. Планирование 3. Аналитической 4. Управление и контроль</p>	ПК-3
Ответ:	3	
8	<p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос К какой функции маркетинга относится разработка технологических схем, обеспечение материально-технического снабжения, управление конкурентоспособностью кулинарной продукции?</p> <p>1. Аналитической 2. Производственно-сбытовой 3. Планирование 4. Контроль</p>	ПК-3
Ответ:	2	
9	<p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Какая стратегия по отношению к продукту направлена на выпуск новой продукции или услуги, не связанных с профилем предприятия питания?</p> <p>1. Дифференциация 2. Обеспечение низких издержек 3. Диверсификация 4. Фокусирование</p>	ПК-3
Ответ:	3	
10	<p>Укажите 1 правильный вариант ответа на вопрос Что включает в себя контроль маркетинговой деятельности?</p> <p>1. Контроль эффективности деятельности персонала 2. Анализ величины затрат на маркетинг по отношению к объему продаж 3. Длительность разработки новых блюд 4. Уровень мотивации сотрудников</p>	ПК-3
Ответ:	2	
11	<p>Установите верное соответствие Соотнесите критерий сегментации потребителей ресторанных услуг с его примером:</p> <p>1. Географический 2. Демографический 3. Психографический 4. Поведенческий</p> <p>А. Любители здорового питания, гурманы Б. Посетители бизнес-ланчей, гости банкетов В. Студенты, семьи с детьми, пенсионеры Г. Жители центрального района города</p>	ПК-3
Ответ:	<p>1 - Г 2 - В 3 - А 4 - Б</p>	
12	<p>Установите верное соответствие Соотнесите маркетинговую стратегию с её характеристикой:</p> <p>1. Дифференциация 2. Лидерство по издержкам 3. Фокусирование</p> <p>А. Уникальные блюда, отсутствующие у конкурентов Б. Низкие цены за счет экономии В. Специализация на узкой целевой аудитории</p>	ПК-3
Ответ:	<p>1 - А 2 - Б 3 - В</p>	

13	<p>Установите верное соответствие</p> <p>Соотнесите цель повышения эффективности продаж в ресторанном бизнесе и оптимальных для этой цели методом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Знакомство с новым блюдом 2. Увеличение загрузки в определенное время 3. Поощрение лояльных гостей <p>А. Скидка в день рождения Б. Счастливые часы В. Дегустация</p>	ПК-3
	<p>Ответ:</p> <p>1 - В 2 - Б 3 - А</p>	
14	<p>Установите верную последовательность</p> <p>Расположите этапы маркетингового планирования в правильной последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none"> А. Разработка маркетинговых стратегий Б. Проведение маркетингового анализа (SWOT, PEST) В. Определение маркетинговых целей и задач Г. Контроль и оценка результатов 	ПК-3
	<p>Ответ:</p> <p>Б - В - А - Г</p>	
15	<p>Установите верную последовательность</p> <p>Установите последовательность контроля выполнения маркетингового плана:</p> <ol style="list-style-type: none"> А. Сравнение плановых и фактических показателей Б. Определение контрольных точек и KPI В. Корректировка действий при отклонениях Г. Регулярный сбор данных 	ПК-3
	<p>Ответ:</p> <p>Б - Г - А - В</p>	

2. Особенности маркетинга услуг гостиничного комплекса Тестирование

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
		Правильный ответ (ключ ответа)	
1	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Какое ценообразование учитывает зависимость стоимости номера от спроса, сезона и действий конкурентов?</p>	ПК-4	
	<p>Ответ:</p> <p>динамическое</p>		
2	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Какой термин описывает визуальную концепцию отеля — логотип, фирменные цвета, шрифты и стиль фотографий, создающие единый образ?</p>	ПК-4	
	<p>Ответ:</p> <p>айдентика</p>		
3	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Какой инструмент позволяет отслеживать источники телефонных звонков в отдел бронирования, чтобы понять, какая реклама работает эффективнее?</p>	ПК-4	
	<p>Ответ:</p> <p>Коллтрекинг</p>		
4	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется процесс адаптации нового сотрудника отдела продаж или приёма и размещения к работе и стандартам обслуживания в отеле?</p>	ПК-4	
	<p>Ответ:</p> <p>Онбординг</p>		
5	<p>Напишите правильный ответ на вопрос 1 словом</p> <p>Как называется ключевой показатель эффективности маркетинговой кампании, отражающий возврат инвестиций в маркетинг?</p>	ПК-4	
	<p>Ответ:</p> <p>ROMI</p>		
6	<p>Укажите 1 правильный ответ на вопрос</p> <p>Какой отдел в структуре отеля отвечает за исследование рынка?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Отдел продаж и бронирования 2. Служба приёма и размещения 3. Отдел маркетинга и PR 4. Финансовый департамент 	ПК-4	
	<p>Ответ:</p> <p>3</p>		
7	<p>Укажите 1 правильный ответ на вопрос</p> <p>Какая функция управления отелем предполагает использование средств и методов изучения обстановки, проблем, ситуаций?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Координация 2. Организация 3. Контроль 4. Анализ 	ПК-4	
	<p>Ответ:</p> <p>4</p>		

8	<p>Укажите 1 правильный ответ на вопрос Кто из перечисленных сотрудников отвечает за управление доходами и оптимизацию ценообразования в отеле?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SMM-менеджер 2. Ревеню-менеджер 3. PR-менеджер 4. HR-менеджер 	ПК-4
Ответ:	2	
9	<p>Укажите 1 правильный ответ на вопрос Как называется структурное подразделение отеля, выполняющее полный или ограниченный набор маркетинговых функций?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Коммерческая служба 2. Административно-управленческое подразделение 3. Отдел ресторанного обслуживания 4. Служба эксплуатации номерного фонда 	ПК-4
Ответ:	1	
10	<p>Укажите 1 правильный ответ на вопрос Прогнозирование в гостиничном маркетинге — это:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Контроль эффективного расходования средств 2. Составление плана на будущее 3. Оценка проблем текущего развития 4. Исследования рынка 	ПК-4
Ответ:	2	
11	<p>Установите верное соответствие Соотнесите специалиста службы маркетинга отеля с его зоной ответственности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. SMM-менеджер 2. PR-менеджер 3. Маркетолог-аналитик 4. Контент-менеджер <p>А. Сбор и анализ данных о рынке и конкурентах Б. Продвижение в социальных сетях и мессенджерах В. Наполнение сайта и соцсетей продающими текстами и полезной информацией Г. Формирование репутации через СМИ и мероприятия</p>	ПК-4
Ответ:	1 - Б 2 - Г 3 - А 4 - В	
12	<p>Установите верное соответствие Соотнесите этап маркетингового контроля с его задачей:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определение целей контроля 2. Сбор и анализ данных 3. Оценка результатов 4. Корректировка стратегии <p>А. Внесение изменений для повышения эффективности Б. Выявление отклонений и их причин В. Сравнение плановых и фактических показателей Г. Установление контрольных точек и KPI</p>	ПК-4
Ответ:	1 - Г 2 - В 3 - Б 4 - А	
13	<p>Установите верное соответствие Соотнесите способ оценки эффективности рекламной кампании с его инструментом:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Анализ трафика 2. Анализ конверсии 3. Анализ возврата инвестиций 4. Анализ лояльности <p>А. NPS и количество повторных бронирований Б. Количество посетителей сайта из рекламы В. Доля посетителей, совершивших бронирование Г. ROMI – соотношение прибыли к затратам на рекламу</p>	ПК-4
Ответ:	1 - Б 2 - В 3 - Г 4 - А	

14	Установите верную последовательность Расположите этапы проведения маркетингового аудита отеля: А. Анализ эффективности рекламных каналов Б. Оценка уровня удовлетворённости гостей В. Сбор данных о продажах и трафике Г. Формирование отчёта и рекомендаций Д. Анализ конкурентной среды	ПК-4
	Ответ: В - Д - Б - А - Г	
15	Установите верную последовательность Определите последовательность контроля выполнения маркетингового плана отеля: А. Определение контрольных точек и КРП Б. Регулярный сбор и мониторинг данных В. Подготовка управленческой отчётности Г. Сравнение плановых и фактических показателей Д. Корректировка стратегии при отклонениях	ПК-4
	Ответ: А - Б - Д - В - Г	

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Зачет пятый семестр

№ п/п	Содержание вопроса		Компетенция
	Правильный ответ (ключ ответа)		
1	Ответьте на вопрос Комплексный маркетинговый аудит отеля и его структура	ПК-4	
	Ответ:	Комплексный маркетинговый аудит представляет собой системную независимую проверку всех аспектов маркетинговой деятельности отеля. Структура аудита включает анализ внешней и внутренней маркетинговой среды, оценку эффективности маркетинговой стратегии и тактики, проверку организации маркетинговой службы, анализ систем маркетинговой информации и планирования, а также оценку эффективности маркетинговых мероприятий. Аудит охватывает все функциональные направления: рекламную деятельность (PPC, SMM, email-маркетинг), работу с каналами продаж, управление репутацией и качеством обслуживания, ценовую политику и управление доходами. Результатом аудита становится формирование отчёта с выявленными резервами роста и практическими рекомендациями по повышению эффективности маркетинговой деятельности.	
2	Ответьте на вопрос Организация контроля качества в ресторанной службе отеля	ПК-3, ПК-4	
	Ответ:	Контроль качества в ресторанной службе отеля строится на системном подходе, включающем несколько уровней. Эмпирические исследования показывают, что качество ресторанного обслуживания оценивается гостями по таким критериям, как качество блюд, местоположение ресторана, удобство обслуживания, разнообразие меню, командная работа сотрудников и внутренняя культура отеля. Инструменты контроля включают стандартизацию процессов (разработка чек-листов и скриптов обслуживания), регулярные тренинги персонала, систему сбора обратной связи от гостей, тайные проверки и анализ жалоб. Внедрение системы QR-кодов позволяет развести потоки позитива и негатива, а создание шаблонов ответов обеспечивает оперативное реагирование на все сообщения гостей	
3	Ответьте на вопрос Роль CRM-системы в управлении маркетингом отеля и ресторана	ПК-3, ПК-4	
	Ответ:	CRM-система (Customer Relationship Management) является центральным инструментом управления взаимоотношениями с гостями, объединяющим все этапы работы с клиентом в едином контуре. Она используется для сбора, хранения и анализа данных о гостях, управления продажами, маркетинга и поддержки потребителей. Внедрение CRM включает настройку системы и интеграцию с PMS (системой управления отелем), сбор и систематизацию данных о гостях, автоматизацию маркетинговых коммуникаций (персонализированные рассылки, триггерные сообщения) и оценку влияния на лояльность. С помощью CRM можно сегментировать гостей по группам, анализировать их предпочтения (тип номера, дополнительные услуги, история визитов), формировать персонализированные предложения и отправлять индивидуальные коммуникации, что существенно повышает эффективность маркетинга	
4	Ответьте на вопрос Инжиниринг меню и его применение в управлении ресторанным маркетингом	ПК-3	

	<p>Ответ: Инжиниринг меню (или мерчандайзинг меню) — это системный анализ меню с целью оптимизации прибыльности и привлекательности ресторана для гостей. Процесс инжиниринга включает: анализ продаж по каждой позиции меню, группировку блюд по маржинальности и популярности (матрица «прибыльность — популярность»), размещение высокомаржинальных блюд на видных местах меню, оценку эффективности изменения меню. Диагностика меню позволяет определить точки роста: какие блюда приносят наибольшую прибыль, какие пользуются спросом, а какие следует исключить или переработать. Визуальная подача и оформление блюд также играют важную роль — улучшение визуальной подачи в сочетании с обновлением меню повышает восприятие ценности услуги и способствует росту продаж.</p>	
5	<p>Ответьте на вопрос Взаимодействие маркетинговой службы с ревеню-менеджментом в отеле</p> <p>Ответ: Взаимодействие маркетинговой службы с ревеню-менеджментом является критически важным для успешного управления доходностью отеля. Ревеню-менеджер отвечает за управление доходами и оптимизацию ценообразования, а маркетолог — за привлечение целевой аудитории через рекламные кампании и акции. При запуске акции маркетолог предлагает мероприятие для повышения загрузки в низкий сезон, ревеню-менеджер согласовывает даты акции, чтобы не продвигать уже высокозагруженные даты со скидкой, после чего маркетолог запускает рекламную кампанию с промокодом акции. Совместный анализ результатов позволяет оценить влияние акции на стоимость гостиничных услуг и скорректировать стратегию. Руководитель маркетинговой службы выступает связующим звеном между маркетингом, продажами и ревеню-менеджментом, координируя их действия для достижения общих целей отеля</p>	ПК-4
6	<p>Ответьте на вопрос Стратегии управления доходами (Ревеню-менеджмент) в гостиничном бизнесе</p> <p>Ответ: В отелях применяются несколько стратегий управления доходами, основанных на прогнозировании спроса и гибком ценообразовании. Ключевые стратегии включают динамическое ценообразование — изменение цен в реальном времени с учётом загрузки, сезонности и конкурентной среды; стратегию ограничения продаж (Stop-sell) при высокой загрузке для сохранения возможности продажи по более высоким тарифам; установление минимального срока пребывания (Min Stay) для управления спросом в пиковые периоды; и тарифную сегментацию — дифференциацию цен для различных сегментов гостей. Стратегия управления доходами основывается на анализе исторических данных и сезонности, прогнозировании спроса на будущие периоды, установлении тарифов на номера, запуске акций и динамическом ценообразовании с последующим контролем и корректировкой стратегии на основе фактических результатов</p>	ПК-4
7	<p>Ответьте на вопрос Особенности маркетинга ресторана в гостиничном комплексе</p> <p>Ответ: Маркетинг ресторана при отеле имеет ряд особенностей, связанных с его двойственной природой: он обслуживает как гостей отеля, так и внешних посетителей. Ключевая задача — преодолеть репутацию «места для туристов» и привлечь местную аудиторию через авторскую кухню, специальные акции и управление отзывами. Важным инструментом является меню-маркетинг (инжиниринг меню) — анализ продаж по позициям для определения высокомаржинальных и популярных блюд. Контроль качества в ресторанной службе включает стандартизацию процессов, обучение персонала, анализ отзывов и регулярные проверки. Практика показывает, что улучшение репутации ресторана с 4,1 до 4,5 баллов позволяет увеличить доход ресторана на 40% за счёт роста посещаемости как гостей отеля, так и внешних клиентов</p>	ПК-3, ПК-4
8	<p>Ответьте на вопрос Процесс управления репутацией предприятия индустрии гостеприимства в Интернете</p> <p>Ответ: Управление репутацией отеля и ресторана в интернете — это непрерывный процесс мониторинга и управления отзывами и упоминаниями на всех цифровых платформах. Процесс включает следующие этапы: мониторинг отзывов на всех площадках (Booking, Яндекс.Карты, социальные сети, отзывы, форумы), анализ ключевых проблем и зон роста, внедрение стандартов работы с отзывами, обучение персонала правилам реагирования, создание шаблонов ответов для оперативного реагирования. Важным элементом является работа с устаревшими негативными отзывами — их можно удалить или отвечать на них с указанием, что проблемы устранены. Также используется сбор позитивных отзывов от довольных гостей через QR-коды на стойке рецепции и в меню ресторана. Повышение рейтинга отеля на 0,8 балла может увеличить конверсию более чем вдвое и значительно повысить доход ресторана.</p>	ПК-3, ПК-4
9	<p>Ответьте на вопрос Разработка и контроль маркетингового бюджета предприятия индустрии гостеприимства</p>	ПК-3, ПК-4

	<p>Ответ: Разработка маркетингового бюджета предприятия индустрии гостеприимства начинается с определения целей продвижения и выбора каналов коммуникации, затем проводится оценка эффективности каждого маркетингового инструмента на основе исторических данных, после чего бюджет распределяется по каналам с учётом их прогнозируемой эффективности. Важно разделить бюджет на постоянную часть (штат, базовые услуги) и переменную (рекламные кампании, акции) — это позволяет гибко управлять расходами в зависимости от сезонности и рыночной ситуации. Контроль исполнения бюджета осуществляется через регулярное сравнение плановых и фактических показателей, расчёт ROMI по каждой рекламной кампании и корректировку распределения средств при выявлении неэффективных каналов. Аудит маркетинговой деятельности часто выявляет ситуации, когда при высоких затратах на привлечение конверсия в прямые бронирования остаётся низкой, что требует перераспределения бюджета в пользу более эффективных каналов.</p>	
10	<p>Ответьте на вопрос Роль и функции маркетинговой службы в структуре управления отелем</p> <p>Ответ: Маркетинговая служба отеля является одним из ключевых структурных подразделений, отвечающих за исследование рынка, рекламу, связи с общественностью и формирование имиджа гостиницы. В её задачи входит проведение маркетинговых исследований и анализа конкурентной среды, разработка товарной и ценовой политики, организация системы продвижения и стимулирования сбыта, а также информационное обеспечение управления маркетингом. В рамках эффективной системы управления маркетинговая служба использует современные информационно-коммуникационные технологии для обеспечения свободного доступа клиентов к услугам отеля. Одновременно с внедрением новейших технологий необходимо развивать другие управленческие подсистемы, что ускорит внедрение современных подходов к решению актуальных задач маркетинговой деятельности гостиничных предприятий.</p>	ПК-4

7.1. Уровни овладения

Компетенция: ПК-3 Способен контролировать и оценивать эффективность департаментов (служб, отделов) предприятия питания.

Индикатор достижения компетенции: ПК-3.1 Контролирует бизнес-процессы, деятельность персонала департаментов (служб, отделов) предприятия питания.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

Компетенция: ПК-4 Способен контролировать и оценивать эффективность департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса.

Индикатор достижения компетенции: ПК-4.1 Контролирует бизнес-процессы, деятельность персонала департаментов (служб, отделов) гостиничного комплекса.

Уровень	Характеристика	Оценка в баллах
---------	----------------	-----------------

Повышенный	Достигнуто полное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент свободно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	81-100
Базовый	Достигнуто достаточное овладение знаниями, умениями и навыками. Студент уверенно владеет терминологией, умеет применять теоретические знания в различных ситуациях для решения поставленных задач.	61-80
Пороговый	Достигнуто овладение минимально необходимыми знаниями, умениями и навыками. Студент владеет основной терминологией, умеет применять теоретические знания для решения поставленных задач в стандартных ситуациях.	41-60
Ниже порогового	Компетенция не освоена	0-40

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для вузов / С. С. Скобкин. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 212 с - 978-5-534-15696-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598757> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. - Москва: Юрайт, 2026. - 339 с - 978-5-534-00581-3. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/598455> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг в общественном питании: учебник для вузов / С. Б. Жабина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 258 с - 978-5-534-18828-8. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585961> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва, И. В. Воробьева, Т. А. Лезина [и др.]; Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова.. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 386 с - 978-5-534-16503-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583463> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 363 с - 978-5-534-04357-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583022> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

3. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. - 3-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 422 с - 978-5-534-19913-0. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/583347> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

4. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебник для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - 2-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 340 с - 978-5-534-06590-9. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/586073> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

5. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика: учебник для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин. - Москва: Юрайт, 2026. - 181 с - 978-5-534-05522-1. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/585606> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

6. Восколович, Н. Маркетинг туристских услуг: учебник и практикум для вузов / Н. Восколович. - 5-е изд. - Москва: Юрайт, 2026. - 218 с - 978-5-534-21974-6. - Текст: электронный // ИКО Юрайт: [сайт]. - URL: <https://urait.ru/bcode/590767> (дата обращения: 21.05.2026). - Режим доступа: по подписке

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <https://www.rusprofile.ru/> - Система комплексного анализа рынков и компаний (СКАР) / Rusprofile
2. <https://www.rbc.ru/> - ПАО "Группа компаний РБК"
3. <https://www.mnr.gov.ru/> - Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации (Минприроды России)
4. <https://rosstat.gov.ru/> - Федеральная служба государственной статистики (Росстат)
5. <https://cyberleninka.ru/> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

1. 1С:Предприятие 8. Общепит;
2. "Astra Linux Special Edition" РУСБ.10015-01;
3. справочно-правовая система "Консультант Плюс";
4. Контур.Отель;
5. Мой офис;

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

1. справочно-правовая система "Гарант-Максимум";

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ

Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СИ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения