

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Российский государственный университет туризма и сервиса»
(ФГБОУ ВО «РГУТИС»)
**Федеральный ресурсный центр подготовки кадров для индустрии
туризма и гостеприимства**

УТВЕРЖДАЮ

Директор Федерального ресурсного
центра подготовки кадров для
индустрии туризма и гостеприимства



Е. И. Родионов

2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**
СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО
ТУРИСТСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ
(название программы)

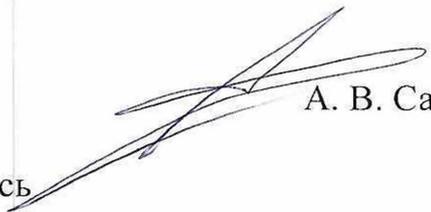
Программа повышения квалификации разработана совместно
с ресторанным холдингом «Maison Dellos»

Московская область, 2024

Разработчик:

доцент ВШС ФГБОУ ВО
«РГУТИС»

Подпись


А. В. Савельев

Руководитель программы

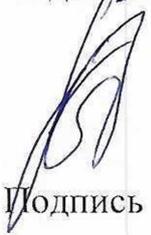
доцент ВШС ФГБОУ ВО
«РГУТИС»

заместитель
исполнительного директора
по коммерции и маркетингу
ресторанного холдинга
Maison Dellos

Подпись


А. В. Савельев

Подпись


Ж. Е. Возжова

Согласовано:

зам. директора
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров
для индустрии туризма и
гостеприимства

Подпись


М. А. Саранча

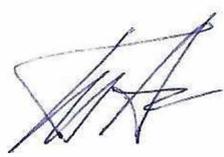
Начальник Департамента
методического обеспечения
учебного процесса

Подпись


Н.В. Хаванова

Начальник Департамента
внутреннего мониторинга
качества образования

Подпись


Т.Н. Ананьева

РЕЦЕНЗИЯ
на программу повышения квалификации
«СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО
ТУРИСТСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ»

(руководитель – Жанна Евгеньевна Возжова)

Индустрия питания играет важную роль в системе туристической индустрии и гостеприимства. Питание как услуга имеет большое значение в структуре туристского продукта. Это необходимая потребность каждого человека и отдельный объект интереса при путешествии. В большинстве случаев, туры и места для проживания выбираются по качеству и разнообразию предлагаемого питания. Питание может быть представлено в разных формах и разными предприятиями, что привело к появлению гастротуризма. Гастрономический туризм становится все более популярным в современном мире. Путешествия в поисках уникальных кулинарных впечатлений привлекают все больше людей, и разработка привлекательного предложения в этом направлении может обеспечить значительный приток туристов.

Стратегия разработки и продвижения гастрономического туристского продукта становится все более важной и актуальной в современном мире. Гастрономический туризм - это не только возможность попробовать новую кухню, но и узнать больше о культуре и традициях страны. В связи с растущим спросом на уникальные кулинарные приключения, эффективная стратегия разработки и продвижения гастрономического туристского продукта может стать ключом к успеху для многих туристических компаний.

Отрасль, конечно, требует профессиональных кадров из числа специалистов в сфере туризма и работников индустрии питания. Программа повышения квалификации направлена на формирование навыка по разработке стратегического плана по созданию гастрономического туристского предложения для улучшения конкурентоспособности туристического предложения регионов.

Рецензируемая программа имеет практическую направленность, что делает ее актуальной и востребованной. Она включает в себя четыре тематических блока, каждый из которых представляет собой группу тесно связанных между собой дисциплин. Эти темы затрагивают как теоретические, так и прикладные дисциплины, обеспечивая комплексное и всестороннее обучение. Подобный подход позволяет слушателям не только получить необходимые теоретические знания, но и научиться применять их на практике, что является ключевым моментом в процессе обучения.

В рамках первой темы «Предпосылки формирования, факторы и тренды гастрономического туристского предложения» раскрываются понятия об анализе и оценке текущего состояния рынка и гастрономического предложения территории, а также взаимодействие и выстраивание отношений с заинтересованными сторонами.

Вторая тема «Определение целевого рынка при формировании гастрономического туристского предложения» направлена на изучение ценностного предло-

жения субъектов туристской индустрии и территорий, выявление интересов и ожиданий целевых групп, а также создание портрета потребителя предложения.

В третьем блоке рассматривается процесс разработки уникального гастрономического предложения с учетом бизнес-процессов, ключевых показателей уникального гастрономического туристского предложения. Отдельное внимание уделяется роли шеф-повара и команды в данном процессе.

Четвертая тема посвящена процессу разработки маркетинговой стратегии продвижения с фокусом на развитии компетенций по созданию плана продвижения и выбором каналов, где дополнительно рассматривается проведение специальных мероприятий по продвижению гастрономического туристского предложения.

Программа повышения квалификации «Стратегия создания и продвижения гастрономического туристского предложения» ориентирована на представителей органов местной администрации регионов, собственников и управляющих предприятиями питания и гостиниц, руководителей службы питания, шеф-поваров и маркетологов.

Эта программа развивает профессиональные навыки и знания, которые ключевые для успешной карьеры. Она ориентирована как на тех, кто уже имеет опыт в этой сфере, так и на тех, кто только начинает свой путь в индустрии гостеприимства.

Генеральный директор
ФБЛПУ ЛРЦ «Подмосковье» ФНС России»



Л.Л. Лисицына

РЕЦЕНЗИЯ
на программу повышения квалификации
«СТРАТЕГИЯ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКО-
ГО ТУРИСТСКОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ»

(руководитель – Жанна Евгеньевна Возжова)

Питание – неотъемлемая потребность и наиболее важный элемент индустрии гостеприимства, обладающий самостоятельной степенью привлекательности и значимости. В настоящее время сформировалась целая индустрия питания, а также индустрия гастротуризма, связанная с использованием, потреблением и употреблением локальных продуктов, блюд и напитков. Российская практика пока значительно отстает по темпам развития гастротуризма от соответствующих мировых трендов. Однако уже сейчас можно говорить о том, что во многих регионах складываются или уже сложились определенные локальные идентичности в части питания, национальные традиции, обычаи и обряды, связанные с элементами национальных и локальных кухонь.

Развитие индустрии питания и формирование индустрии гастротуризма требуют наличия персонала высокой квалификации – причем не только менеджеров по туризму, работников предприятий питания, шеф-поваров, сомелье, организаторов анимационных мероприятий, но и специалистов способных создать стратегию продвижения гастрономического туристского предложения. К сожалению, в нашей стране не готовят специалистов, способных разобраться во всех хитросплетениях национальных и локальных гастрономических практик. Для устранения имеющегося кадрового «голода» и разработана рецензируемая программа повышения квалификации «Стратегия создания и продвижения гастрономического туристского предложения».

Рецензируемая программа имеет ярко выраженную практическую направленность и включает в себя четыре тематических блока, каждый из которых представляет собой группу тесно связанных между собой дисциплин.

В рамках первой темы «Предпосылки формирования, факторы и тренды гастрономического туристского предложения» раскрываются понятия об анализе и оценке текущего состояния рынка и гастрономического предложения территории, а также взаимодействие и выстраивание отношений с заинтересованными сторонами.

Вторая тема «Определение целевого рынка при формировании гастрономического туристского предложения» направлена на изучение ценностного предложения субъектов туристской индустрии и территорий, выявление интересов и ожиданий целевых групп, а также создание портрета потребителя предложения.

В третьем блоке рассматривается процесс разработки уникального гастрономического предложения с учетом бизнес-процессов, ключевых показателей уникального гастрономического туристского предложения. Отдельное внимание уделяется роли шеф-повара и команды в данном процессе.

Четвертая тема посвящена процессу разработки маркетинговой стратегии продвижения с фокусом на развитии компетенций по созданию плана продвижения и выбором каналов, где дополнительно рассматривается проведение специальных мероприятий по продвижению гастрономического туристского предложения.

Программа повышения квалификации «Стратегия создания и продвижения гастрономического туристского предложения» ориентирована на представителей органов местной администрации регионов, собственников и управляющих предприятиями питания и гостиниц, руководителей службы питания, шеф-поваров и маркетологов.

Программа формирует профессиональные компетенции, знания, умения и навыки, достаточные в том числе для тех, кто решил построить карьеру в индустрии гостеприимства.

Рецензент /ФИО, должность/

Директор Высшей школы сервиса
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса», к.т.н., доцент

Сумзина Л.В.

Людмила Сумзина Л.В.
Первой проректор



заверяю.

И.И. Голубкова И.Т.

1. Аннотация программы

1.1. Цель освоения программы – совершенствование и формирование новых компетенций в рамках имеющейся квалификации, необходимых для профессиональной деятельности в области создания и продвижения конкурентоспособного гастрономического предложения субъектов туристской индустрии и территорий.

1.2. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение: к освоению образовательной программы допускаются лица, имеющие высшее образование.

1.3. Срок обучения: 72 академических часа.

1.4. Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий.

1.5. Планируемые результаты освоения программы.

Перечень осваиваемых компетенций составлен на основе требований профессионального стандарта «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04.06.2018 № 366н) в соответствии с обобщенными трудовыми функциями А (6 уровень квалификации), В (7 уровень квалификации).

Виды профессиональной деятельности и трудовые функции

Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований	Виды профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)	Трудовая функция
Профессиональный стандарт «Маркетолог»	Организация маркетинговой деятельности и управление маркетинговой деятельностью	А Маркетинговое исследование с использованием инструментов комплекса маркетинга (6 уровень квалификации)	А/02.6 Проведение маркетингового исследования с использованием комплекса маркетинга

Профессиональный стандарт / справочник квалификационных требований	Виды профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция / функциональные обязанности (уровень квалификации)	Трудовая функция
		В Разработка и реализация маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (7 уровень квалификации).	В/01.7 Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации

Профессиональные компетенции в соответствии с видами деятельности

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
Организационная маркетинговая деятельность и управление маркетинговой деятельностью	ПК-1 Способен формировать уникальные гастрономические туристские предложения с учетом целевого рынка и маркетинговых исследований	– знать виды и особенности, успешные практики гастрономических туристских предложений, тренды развития гастрономического туристского рынка	– уметь выявлять и оценивать ресурсную базу и ограничения для развития гастрономических туристских предложений	– владеть методами выявления актуальных трендов в сфере гастрономических туристских предложений с учетом целевого рынка и маркетинговых исследований, способами подбора услуг и мероприятий при формировании
		– знать ключевые показатели уникального гастрономического	– уметь разрабатывать комплексы услуг и мероприятий при	

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
		<p>кого предложения, включая локальные продукты, особенности организации и технологии формирования гастрономических туристских предложений</p>	<p>формировании гастрономических туристских предложений, – обеспечивать безопасность и качество услуг при реализации гастрономического туристского предложения</p>	<p>уникального гастрономического туристского предложения с учетом требований к качеству и безопасности услуг, а также взаимодействия заинтересованных сторон</p>
		<p>- знать внутренние и внешние стороны, заинтересованные в создании и продвижении гастрономического туристского предложения, роль шеф-повара и команды, специфику взаимодействия с партнерами, а также органами государственной власти и местного самоуправления</p>	<p>– уметь организовывать взаимодействие внутри команды, а также с партнерами, а также органами государственной власти и местного самоуправления при форсировании и продвижении гастрономических туристских предложений</p>	
	<p>ПК-2 Способен разрабатывать маркетинговую</p>	<p>– знать интересы и ожидания</p>	<p>– уметь определять портрет</p>	<p>- владеть инструментами, необходимыми</p>

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
	стратегию по продвижению уникальных гастрономических предложений	целевых групп при формировании гастрономического туристского предложения	потребителя уникального гастрономического предложения, особенности целевого рынка	для создания маркетинговой стратегии по продвижению уникальных гастрономических предложений, включая охват целевых групп и использование различных каналов продвижения
		- знать каналы и инструменты для продвижения уникального гастрономического туристского предложения	- уметь разрабатывать план продвижения уникального гастрономического туристского предложения	
		- знать основные инструменты и технологии продвижения уникального гастрономического туристского предложения	- уметь создавать маркетинговую стратегию для продвижения уникального гастрономического туристского предложения	

2. Учебный план

№ п/п	Перечень разделов (модулей)	Трудоемкость, Час	Контактная работа, час.			СРС, час
			Лекции	Практические занятия	в том числе	
					в форме практической подготовки	
1.	Предпосылки формирования, факторы и тренды гастрономического туристского предложения	16	4	2	-	10
1.1.	Анализ и оценка текущего состояния туристского рынка	8	2	2	-	4
1.2.	Анализ и оценка гастрономического туристского предложения территории	4	-	-	-	4
1.3.	Внутренние и внешние стороны, заинтересованные в создании и продвижении гастрономического туристского предложения	4	2	-	-	2
2.	Определение целевого рынка при формировании гастрономического туристского предложения	18	4	4	2	10
2.1.	Ценностное предложение формирования гастрономического предложения субъектов туристской индустрии и территорий	6	2	-	-	4
2.2.	Интересы и ожидания целевых групп	6	2	2	2	2
2.3.	Портрет потребителя гастрономического предложения	6	-	2	-	4
3.	Разработка уникального гастрономического предложения	20	4	6	4	10
3.1.	Бизнес-процесс разработки гастрономического предложения	4	2	-	-	2
3.2.	Ключевые показатели уникального гастрономического предложения	6	-	2	-	4
3.3.	Роль шеф-повара и команды в разработке гастрономического предложения	4	-	2	2	2
3.4.	Локальные продукты и их роль в формировании гастрономического предложения	6	2	2	2	2
4.	Создание маркетинговой стратегии для продвижения гастрономического туристского предложения	18	-	12	6	6
4.1.	Выбор каналов и инструментов для продвижения гастрономического туристского предложения	4	-	2	-	2

4.2.	Разработка плана продвижения гастрономического туристского предложения	4	-	2	2	2
4.3.	Проведение мероприятий по продвижению гастрономического туристского предложения	10	-	8	4	2
Итоговая аттестация		в форме тестирования				
Итого		72	12	24	12	36

3. Календарный учебный график

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий

СРС – самостоятельная работа слушателей

ИА – итоговая аттестация

Период обучения – 5 недель				
1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя
УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС	УЗ ДОТ, СРС, ИА

4. Рабочие программы

Раздел 1. Предпосылки формирования, факторы и тренды гастрономического туристского предложения

Тема 1.1. Анализ и оценка текущего состояния туристского рынка (2 ч. – лекция, 2 ч. – практическое занятие, 4 ч. – СРС).

Тема 1.2. Анализ и оценка гастрономического туристского предложения территории (4 ч. – СРС).

Тема 1.3. Внутренние и внешние стороны, заинтересованные в создании и продвижении гастрономического туристского предложения (2 ч. – лекция, 2 ч. – СРС).

Раздел 2. Определение целевого рынка при формировании гастрономического туристского предложения

Тема 2.1. Ценностное предложение формирования гастрономического предложения субъектов туристской индустрии и территорий (2 ч. – лекция, 4 ч. – СРС).

Тема 2.2. Интересы и ожидания целевых групп (2 ч. – лекция, 2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Тема 2.3. Портрет потребителя гастрономического предложения (2 ч. – практическое занятие, 4 ч. – СРС).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и совершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 3. Разработка уникального гастрономического предложения

Тема 3.1. Бизнес-процесс разработки гастрономического предложения (2 ч. – лекция, 2 ч. – СРС).

Тема 3.2. Ключевые показатели уникального гастрономического предложения (2 ч. – практическое занятие, 4 ч. – СРС).

Тема 3.3. Роль шеф-повара и команды в разработке гастрономического предложения (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Тема 3.4. Локальные продукты и их роль в формировании гастрономического предложения (2 ч. – лекция, 2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и совершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности

Раздел 4. Создание маркетинговой стратегии для продвижения гастрономического туристского предложения

Тема 4.1. Выбор каналов и инструментов для продвижения гастрономического туристского предложения (2 ч. – практическое занятие, 2 ч. – СРС).

Тема 4.2. Разработка плана продвижения гастрономического туристского предложения (2 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Тема 4.3. Проведение мероприятий по продвижению гастрономического туристского предложения (8 ч. – практическое занятие, в том числе 4 ч. – практическое занятие в форме практической подготовки, 2 ч. – СРС).

Практическая подготовка проводится в образовательной организации работодателями с целью освоения и усовершенствования профессиональных компетенций, связанных с видом профессиональной деятельности.

Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы приведены в учебной тетради для самостоятельной работы слушателя.

5. Формы аттестации и оценочные материалы

Форма итоговой аттестации – зачет, включающий в себя тестирование. Зачет охватывает все компетенции, подлежащие совершенствованию, и (или) новые компетенции, сформированные в результате освоения программы.

Тест состоит из 10-20 вопросов, составленных по материалам всех разделов программы повышения квалификации. Зачет считается сданным (получена оценка «зачтено»), если слушателем дано 65% и более правильных ответов на поставленные в тесте вопросы.

Примеры тестовых вопросов:

1. Как вы охарактеризуете понятие «гастрономический туризм»?

А) вид туризма, который фокусируется только на локальных гастрономических впечатлениях;

Б) вид туризма, который гармонично сочетает в себе путешествия и гастрономические впечатления;

В) вид туризма, связанный исключительно с посещением достопримечательностей.

2. Выберите фактор, НЕ влияющий на формирование гастрономического туристского предложения региона.

А) уникальная культурная и кулинарная история;

Б) местные продукты и ингредиенты;

В) сотрудничество с местными предпринимателями;

Г) низкая плотность населения региона;

Д) культурные события и фестивали.

3. Капитализация гастрономического бренда территории НЕ способствует решению задачи:

А) создание качественных продуктов и услуг;

- Б) увеличение стоимости бренда;
- В) привлечение туристов.

4. Какой из указанных пунктов НЕ является обязательным к учету при создании гастрономического бренда региона?

- А) гастрономические особенности региона;
- Б) размер инвестиций в создание туристской инфраструктуры;
- В) продукты и блюда, характерные для региона.

5. Укажите канал реализации гастрономического туристского продукта:

- А) турагентские сети;
- Б) SMM;
- В) реклама;
- Г) эквайринг.

6. Что НЕ относится к основным функциям предприятий общественного питания.

- А) производство кулинарной продукции;
- Б) производство мучных кондитерских и булочных изделий;
- В) реализация и (или) организации потребления изготовленной продукции;
- Г) обслуживание потребителей;
- Д) брендинг гастрономических продуктов региона.

6. Организационно-педагогические условия реализации

6.1. Материально-технические условия

Материально-технические условия программы формируют среду, обеспечивающую освоение обучающимися образовательной программы.

Вид учебного занятия	Материально-технические условия
Учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий	Доступ педагогических работников и обучающихся к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, веб-камерой, микрофоном, офисным программным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf. Дополнительно для организаторов необходимы студия для видеозаписи занятий и проведения онлайн-занятий, программное обеспечение для создания онлайн-конференций, записи видео и потокового вещания, видеоредактор.
Самостоятельная работа слушателей	доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиоколонками и (или) наушниками, доступом в

	сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, офисным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf.
--	--

6.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

В число учебно-методических материалов программы включены: учебная тетрадь, содержащая учебные материалы для самостоятельной работы слушателей, список рекомендуемой литературы и перечень информационных источников (является неотъемлемой частью программы повышения квалификации).

Список источников и рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ.
2. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года.
3. Национальный проект «Туризм и индустрия гостеприимства»;
4. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма».
5. ГОСТ Р 53522-2022 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения».
6. Драчева Е. Л. Гастрономический туризм: современные тенденции и перспективы / Е. Л. Драчева, Т. Т. Христов. – М.: Культпросветиздат, 2015. – № 3. – С. 36-50.
7. Кляп М. П. Современные разновидности туризма: учебное пособие / М. П. Кляп. – М.: Знание, 2021. – 334 с.
8. Похлебкин В. В. Национальные кухни наших народов: учебное пособие / В. В. Похлебкин. – М.: Центрполиграф, 2004. – 329 с.
9. Трабская Ю. Гастрономический брендинг территорий / Ю. Трабская, Е. Чернова. // Линия полета, 2012. – № 74. – С. 20-25.
10. Урядова А. В. Специальные виды туризма: учебное пособие / А. В. Урядова, Д. А. Савин. – Ярославль: ЯрГУ, 2023. – 128 с.
11. Щеникова Н. В. Традиции и культура питания народов мира: учебное пособие. / Н. В. Щеникова. – М.: Инфра-М, 2022. – 296 с.

Информационные материалы:

1. Гастрономические туры [Электронный ресурс] // Интернет-справочник практической информации для туристов «Тонкости туризма». Режим доступа: <http://tonkosti.ru/>
2. История традиционной русской кухни [Электронный ресурс] // Кулинарный портал. Режим доступа: http://kuking.net/11_122.htm

3. Кухни народов России. Русская кухня [Электронный ресурс] // Справочник для ресторанного обслуживания туристов. Режим доступа: <http://supercook.ru/restintour/restintour-03.html>
4. Особенности маркетинга и продвижения винно-гастрономического туризма! [Электронный ресурс] // Кулинарный журнал Джейми Оливера. Режим доступа: <http://www.jamiemagazine.ru/>
5. Советы – гастрономический туризм [Электронный ресурс] // Национальный туризм. Режим доступа: <http://www.russiaopen.com/tips/1966/>
6. Справочно-правовая система «Консультант+»: <http://www.consultant.ru>
7. Интернет-версия справочно-правовой системы «Гарант» (информационно-правовой портал «Гарант.ру»): <http://www.garant.ru>
8. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru/>
Университетская информационная система России:
<http://uisrussia.msu.ru>.
9. Электронная библиотечная система Znanium.com: <http://znanium.com>.
10. Электронно-библиотечная система для учебных заведений:
<https://book.ru>.

6.3. Кадровые условия

Реализация программы обеспечивается ведущими преподавателями и научными работниками университета, других образовательных организаций, а также ведущими специалистами - представителями работодателей или их объединений в соответствующей области профессиональной деятельности, имеющими высшее образование.

Сведения о кадровом составе

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
Бабуря Юрий Николаевич	ГОУ ВПО «Московский государственный университет сервиса», 2006, высшее образование-специалитет «Финансы и кредит», экономист	ООО "СУПЕР ЕДА", Генеральный директор/Исполнительный директор управления сети ресторанов МУ-МУ холдинга MaisonDellos.		20			Тема 3.1. Бизнес-процесс разработки гастрономического предложения Тема 3.2. Ключевые показатели уникального гастрономического предложения Тема 3.3. Роль шеф-повара и команды в разработке гастрономического предложения Тема 4.3. Проведение мероприятий по продвижению гастрономического туристского предложения
Возжова Жанна Евгеньевна	ГОУ ВПО «Московский государственный университет	ООО ФАСТЛЭНД заместитель исполнительного директора		14			Тема 1.1. Анализ и оценка текущего

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	сервиса», 2006, высшее образование-специалитет, «Социально-культурный сервис и туризм», специалист по сервису и туризму -	по коммерции и маркетингу (сеть ресторанов MaisonDellos)					состояния рынка Тема 4.1. Выбор каналов и инструментов для продвижения гастрономического о туристского предложения Тема 4.2. Разработка плана продвижения гастрономического о туристского предложения Тема 4.3. Проведение мероприятий по продвижению гастрономического о туристского предложения
Зубатов Денис Андреевич	Московский государственный университет природообустройства, 1998, высшее – специалитет, «Водное хозяйство и мелиорация»,	ООО "Анжелос", генеральный директор/операционный директор ресторанного холдинга MaisonDellos		25			Тема 1.1. Анализ и оценка текущего состояния рынка Тема 1.2. Изучение гастрономического о туристского

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
	«Инженер по водному хозяйству и мелиорации»						<p>предложения территории Тема 1.3.</p> <p>Внутренние и внешние стороны, заинтересованные в создании и продвижении гастрономического туристского предложения Тема 2.1.</p> <p>Ценностное предложение формирования гастрономического предложения субъектов туристской индустрии и территорий Тема 2.2.</p> <p>Интересы и ожидания целевых групп Тема 2.3. Портрет потребителя гастрономического предложения</p>

Ф.И.О. преподавателя	Образование, вуз, специальность, квалификация	Место работы, должность Основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой темы
					Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
Пискунов Владислав Владимирович	МГТУ им. Баумана, 1992, высшее образование-специалитет, «Металлорежущие станки и инструменты», инженер-механик	ООО «Веряя», креативный шеф-повар ресторана русской кухни «Матрёшка»		12			Тема 3.4. Локальные продукты и их роль в формировании гастрономического предложения