

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**

ПРИНЯТО:
Ученым Советом
ФГБОУ ВО «РГУТИС»
Протокол
от 31 августа 2026 г. № 1

УТВЕРЖДАЮ:
Директор Федерального ресурсного
центра подготовки кадров для
индустрии туризма и гостеприимства

(подпись) О. А. Подольский
(Ф. И. О.)

М.П.

«31» августа 2026 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«Цифровой маркетинг в туризме и гостеприимстве»

Программа повышения квалификации разработана совместно с
ООО «КЕХ eКоммерц» (цифровой сервис «Авито.Путешествия»)

Московская область, 2026 г.

Руководитель программы:

доцент Высшей школы
бизнеса, менеджмента
и права РГУТИС

Е. А. Костромина

подпись

Согласовано:

заместитель директора
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров
для индустрии туризма
и гостеприимства

И. В. Насикан

подпись

начальник департамента раз-
работки программ
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров
для индустрии туризма
и гостеприимства

Т. И. Оконникова

подпись

начальник департамента
внутреннего мониторинга
качества образования
Федерального ресурсного
центра подготовки кадров
для индустрии туризма
и гостеприимства

А. С. Кусков

подпись

1. Аннотация программы

1.1. Цель освоения программы: совершенствование и формирование новых компетенций в рамках имеющейся квалификации, необходимых для профессиональной деятельности в области цифрового маркетинга, применения искусственного интеллекта и сквозной аналитики для продвижения туристских продуктов и услуг в индустрии туризма и гостеприимства.

1.2. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение: к освоению образовательной программы допускаются лица, имеющие образование не ниже среднего профессионального.

1.3. Трудоемкость программы: 72 академических часа.

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

1.5. Планируемые результаты освоения программы: перечень осваиваемых компетенций составлен с учетом требований профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 г. № 95н) в соответствии с обобщенными трудовыми функциями Д «Реализация стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (5 уровень квалификации), Е «Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (5 уровень квалификации), Г «Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»» (5 уровень квалификации), а также протокола заседания с работодателями № 4 от 30.06.2026 г. в соответствии с запросами рынка труда в сфере туризма и гостеприимства, которые отражены в дополнительной профессиональной компетенции (ДПК-1).

Таблица 1. 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 «Специалист по интернет-маркетингу» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 г. № 95н)	Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Ин-	ОТФ Д Реализация стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Д (5 уровень квалификации)	Д/02.5 Проведение аналитических работ по реализации стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; Д/03.5 Разработка стратегии поискового продвижения; Д/05.5 Оптимизация

	тернет»		внутренних характеристик веб-сайта, повышение его популярности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и анализ поведения посетителей веб-сайта
		ОТФ Е Реализация контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» Е (5 уровень квалификации)	Е/01.5 Проведение анализа готовности веб-сайта к продвижению, анализ веб-сайтов конкурентов; Е/02.5 Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании; Е/03.5 Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов для контекстно-медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
		ОТФ G Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» G (5 уровень квалификации)	G/01.5 Проведение аналитических работ по изучению конкурентов; G/02.5 Разработка стратегии продвижения в социальных медиа; G/03.5 Составление заданий по подготовке материалов для продвижения в социальных медиа; G/04.5 Привлечение пользователей в интернет-сообщество; G/05.5 Проведение рекламных кампаний в социальных медиа

Таблица 2. Профессиональные компетенции в соответствии с видами профессиональной деятельности

Виды деятельности	Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения	Знания	Умения	Практический опыт
Разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПК-1 Способен проводить аналитические работы и разрабатывать стратегию поискового продвижения организации индустрии туризма и гостеприимства, туристских продуктов и услуг в цифровой среде	– знает основы поисковой оптимизации сайта туристской организации; – знает методы локальной поисковой оптимизации для объектов индустрии туризма и гостеприимства; – знает принципы построения сквозной аналитики в туризме и гостеприимстве; – знает методы настройки систем веб-аналитики и интерпретации данных о поведении посетителей сайта организации индустрии туризма и гостеприимства; – знает методы сбора обратной связи от клиентов и анализа клиентского опыта для выявления зон роста	– умеет анализировать поисковую выдачу и позиции конкурентов по ключевым туристским запросам с использованием профессиональных отраслевых сервисов; – умеет составлять и кластеризовать семантическое ядро для сайта организации сферы туризма и гостеприимства; – умеет анализировать поведение посетителей сайта с использованием инструментов веб-аналитики; – умеет формулировать рекомендации по оптимизации контента и внутренней структуры сайта туристской организации на основе данных о поведении пользователей и поисковой выдаче	– владеет методами сбора и анализа поисковых запросов с использованием профессиональных цифровых сервисов; – владеет инструментами настройки целей и маркетинговых воронок в системах веб-аналитики для оценки поведенческих факторов при разработке или корректировке стратегии поискового продвижения туристских продуктов и услуг в цифровой среде; – владеет методами интерпретации данных веб-аналитики для принятия управленческих решений по оптимизации сайта организации индустрии туризма и гостеприимства; – владеет навыками настройки сквозной аналитики для отслеживания клиентского пути: от первого касания до повторного бронирования; – владеет навыками оптимизации продукта, предлагаемого на рынок организацией индустрии туризма и гостеприимства, на основе данных о поведении и предпочтениях клиентов

	ПК-2 Способен разрабатывать стратегию контекстно-медийного продвижения туристских продуктов и услуг, составлять задания на разработку рекламных материалов	– знает особенности рекламных кампаний в индустрии туризма и гостеприимства; – знает основные каналы продвижения и продажи туристских продуктов и услуг, особенности работы с разными видами посредников; – знает критерии готовности веб-сайта к контекстно-медийному продвижению; – знает основы бюджетирования рекламных кампаний; – знает ключевые показатели эффективности контекстно-медийных кампаний для продвижения туристских продуктов и услуг индустрии гостеприимства и туризма в цифровой среде	– умеет разрабатывать стратегию контекстно-медийной кампании с учетом специфики туристских продуктов и услуг и сезонности спроса в индустрии туризма и гостеприимства; – умеет обосновывать выбор рекламных площадок и распределение бюджета между каналами продвижения туристских продуктов и услуг индустрии гостеприимства; – умеет составлять задания на разработку рекламных материалов для контекстно-медийного продвижения туристских продуктов и услуг; – умеет оптимизировать карточки объектов размещения и туров на цифровых площадках для повышения конверсии в бронирования; – умеет планировать и запускать кампании ретаргетинга и ремаркетинга для возврата посетителей сайта и повышения конверсии	– владеет методами расчета и интерпретации ключевых показателей эффективности контекстной рекламы; – владеет навыками составления заданий на разработку рекламных материалов для контекстно-медийного продвижения туристских продуктов и услуг индустрии туризма и гостеприимства; – владеет навыками оптимизации карточек объектов размещения и туров на площадках онлайн-бронирования; – владеет навыками развития собственных каналов продаж как альтернативы работе с посредниками; – владеет навыками тестирования рекламных гипотез и масштабирования успешных кампаний в индустрии туризма и гостеприимства; – владеет навыками составления медиаплана контекстно-медийной кампании для продвижения туристских продуктов и услуг индустрии гостеприимства
--	---	---	---	---

	ПК-3 Способен разрабатывать стратегию продвижения в социальных медиа, проводить рекламные кампании и управлять интернет-сообществом в индустрии туризма и гостеприимства	– знает специфику присутствия организаций индустрии туризма и гостеприимства в социальных сетях; – знает алгоритм разработки контент-стратегии для продвижения предприятий в социальных сетях; – знает особенности проведения рекламных кампаний в социальных медиа; – знает формы сотрудничества с блогерами, методы оценки эффективности и риски этого сотрудничества; – знает инструменты удержания клиентов	– умеет разрабатывать стратегию продвижения туристского бренда в социальных медиа с учетом специфики целевой аудитории; – умеет планировать и запускать рекламные кампании в социальных медиа; – умеет оценивать эффективность сотрудничества с блогерами; – умеет разрабатывать программы лояльности и методы повышения среднего чека через дополнительные услуги и пакетные предложения	– владеет навыками разработки контент-плана для социальных медиа организации туризма и гостеприимства; – владеет инструментами вовлечения и привлечения подписчиков в аккаунтах организации туризма и гостеприимства в социальных медиа; – владеет навыками планирования и запуска рекламных кампаний в социальных медиа; – владеет методами анализа эффективности присутствия в социальных медиа и сотрудничества с блогерами
	ДПК-1 Способен использовать генеративный искусственный интеллект для создания маркетингового контента, управления репутацией и автоматизации коммуникаций с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства	– знает этические и правовые риски при использовании генеративного искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности в индустрии туризма и гостеприимства; – знает основные возможности и ограничения генеративного искусственного интеллекта в создании текстового и визуального контента для продвижения туристских продуктов и услуг индустрии гостеприимства; – знает требования к адаптации текстового и визуального контента под различные каналы коммуникации и це-	– умеет применять нормативно-правовые акты при использовании искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности в индустрии туризма и гостеприимства; – умеет формулировать эффективные запросы (промты) для создания и адаптации текстового и визуального контента под различные каналы коммуникации и целевые аудитории для продвижения туристских продуктов и услуг индустрии туризма и гостеприимства; – умеет оценивать качество и релевантность сгенерированного контента; – умеет использовать инстру-	– владеет навыками работы с различными нейросетями для создания и адаптации текстового и визуального контента под различные каналы коммуникации и целевые аудитории для продвижения туристских продуктов и услуг индустрии туризма и гостеприимства; – владеет навыками оценки качества и релевантности сгенерированного контента и последующего использования полученных результатов в маркетинговой деятельности в индустрии туризма и гостеприимства; – владеет инструментами автоматизированного анализа репутации организации индустрии туризма и гостеприимства на основе искусственного интеллекта; – владеет навыками разработки сценариев и настройки чат-ботов для автома-

		левые аудитории; – знает инструменты автоматизации сбора и анализа отзывов с использованием искусственного интеллекта; – знает сценарии применения чат-ботов и виртуальных ассистентов в туризме и гостеприимстве; – знает методы персонализации предложений и динамического ценообразования на основе алгоритмов искусственного интеллекта; – знает инструменты автоматизации электронных рассылок с помощью искусственного интеллекта	менты искусственного интеллекта для автоматизации сбора, классификации и анализа отзывов потребителей (заказчиков) туристских продуктов и услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства; – умеет генерировать персонализированные ответы на отзывы с использованием нейросетей с учетом тональности бренда; – умеет проектировать сценарии работы чат-ботов для консультаций и бронирования туристских и гостиничных услуг; – умеет применять инструменты искусственного интеллекта для персонализации контента и предложений на сайте и в электронных рассылках; – умеет использовать алгоритмы искусственного интеллекта для прогнозирования спроса и оптимизации ценообразования	тизации клиентских коммуникаций; – владеет методами персонализации маркетинговых коммуникаций на основе поведенческих данных потребителей (заказчиков) туристских продуктов и услуг индустрии гостеприимства; – владеет навыками встраивания ИИ-инструментов в текущие бизнес-процессы (обработка заявок, генерация контента, анализ отзывов) для повышения эффективности маркетинга организации индустрии туризма и гостеприимства
--	--	---	--	---

2. Учебный план

№ п/п	Перечень модулей и разделов	Трудоемкость, час	Контактная работа, час			СРС
			Лек- ции	Практические занятия		
					в т. ч. в форме практи- ческой подго- товки	
1.	Стратегия цифрового маркетинга в туризме и гостеприимстве	22	6	4	4	12
1.1.	Цифровой маркетинг в туризме и гостеприимстве: тенденции и инструменты	4	2	-	-	2
1.2.	Сегментация аудитории с помощью цифровых данных и позиционирование на рынке	6	1	1	1	4
1.3.	Разработка маркетинговой стратегии для предприятий индустрии туризма и гостеприимства	6	1	1	1	4
1.4.	Выстраивание туристского бренда в цифровой среде	4	1	1	1	2
1.5.	Управление спросом на основе данных: прогнозирование и планирование	2	1	1	1	-
2.	Инструменты цифрового продвижения услуг в туризме и гостеприимстве	29	6	10	10	13
2.1.	Органическое продвижение и сквозная аналитика: от поисковой оптимизации до повторного бронирования	6	1	3	3	2
2.2.	Платное продвижение: контекстная и таргетированная реклама в туризме и гостеприимстве	4	1	1	1	2
2.3.	Продвижение в социальных сетях: контент-маркетинг и блогинг в туризме и гостеприимстве	7	1	3	3	3
2.4.	Продвижение через блогеров и лидеров мнений	2	1	1	1	-
2.5.	Цифровые каналы сбыта: как работать с площадками, чтобы получать больше бронирований	6	1	1	1	4
2.6.	Точки роста без увеличения рекламного бюджета: оптимизация продукта и клиентского опыта	4	1	1	1	2
3.	Искусственный интеллект в маркетинге туризма и гостеприимства	20	4	6	6	10
3.1.	Правовые основы цифрового маркетинга и этика использования ИИ в маркетинге туризма и гостеприимства	2	1	1	1	-
3.2.	ИИ-контент: создание текстов, визуалов и видео для продвижения туристских продуктов и услуг	6	1	1	1	4
3.3.	Управление репутацией с помощью искусственного интеллекта: автоматизация работы с отзывами	6	1	1	1	4
3.4.	Искусственный интеллект в управлении продажами услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства: персонализация, чат-боты и автоматизация коммуникаций	6	1	3	3	2
Итоговая аттестация		1	в форме тестирования			1
ИТОГО		72	16	20	20	36

3. Календарный учебный график

УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий

СРС – самостоятельная работа слушателей

ИА – итоговая аттестация

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

4. Рабочие программы

Раздел 1. Стратегия цифрового маркетинга в туризме и гостеприимстве

Тема 1.1. Цифровой маркетинг в туризме и гостеприимстве: тенденции и инструменты. Специфика комплекса маркетинга в индустрии туризма и гостеприимства. Современные тренды цифровизации в туризме и гостеприимстве: мобильные технологии, персонализация, искусственный интеллект, пользовательский контент. Обзор основных инструментов цифрового маркетинга и их применимость для различных сегментов бизнеса в туризме и гостеприимстве: средств размещения, туроператоров, экскурсионных бюро, объектов показа (2 ч. – лекция; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.2. Сегментация аудитории с помощью цифровых данных и позиционирование на рынке. Методы сбора и анализа цифровых данных о потребителях туристских и гостиничных услуг. Критерии сегментации аудитории в туризме и гостеприимстве. Построение профилей целевых сегментов на основе цифровых данных. Инструменты анализа аудитории: сервисы веб-аналитики, данные социальных сетей, поисковая статистика. Разработка уникального торгового предложения и стратегии позиционирования туристского продукта на основе анализа рынка и потребностей целевой аудитории (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.3. Разработка маркетинговой стратегии для предприятий индустрии туризма и гостеприимства. Структура и элементы маркетинговой стратегии организации индустрии туризма и гостеприимства. Анализ внешней и внутренней среды. Постановка маркетинговых целей. Выбор целевых сегментов и разработка стратегии охвата рынка. Бюджетирование маркетинговой деятельности предприятия. Система ключевых показателей эффективности и контроля реализации стратегии. План маркетинга (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.4. Выстраивание туристского бренда в цифровой среде. Понятие бренда в туризме и гостеприимстве, его влияние на выбор потребителя. Элементы бренда организации индустрии туризма и гостеприимства: название, визуальная айдентика, фирменный стиль, ценности, обещания бренда. Разработка платформы бренда. Управление репутацией бренда в цифровой среде. Контент как инструмент построения бренда: визуальная и текстовая коммуникация, тональность общения. Стратегии продвижения туристского бренда в цифровых каналах (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 1.5. Управление спросом на основе данных: прогнозирование и планирование. Роль данных в принятии маркетинговых решений в туризме и гостеприимстве. Источники данных для анализа спроса: исторические данные о бронированиях, поисковые запросы, данные веб-аналитики, информация социальных сетей. Методы прогнозирования спроса в туризме и гостеприимстве.

приимстве. Планирование маркетинговых активностей с учетом прогнозов спроса и сезонных колебаний (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки).

Раздел 2. Инструменты цифрового продвижения услуг в туризме и гостеприимстве

Тема 2.1. Органическое продвижение и сквозная аналитика: от поисковой оптимизации до повторного бронирования. Основы поисковой оптимизации сайта организации индустрии туризма и гостеприимства. Локальная поисковая оптимизация для объектов туризма и гостеприимства: карты, справочники, отзывы. Принципы построения сквозной аналитики в туризме и гостеприимстве: от первого касания до повторного бронирования. Настройка систем веб-аналитики (1 ч. – лекция; 3 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.2. Платное продвижение: контекстная и таргетированная реклама в туризме и гостеприимстве. Особенности рекламных кампаний в туризме и гостеприимстве. Контекстная реклама в поисковых системах. Таргетированная реклама в социальных сетях. Ретаргетинг и ремаркетинг: возврат посетителей сайта и повышение конверсии. Бюджетирование рекламных кампаний. Ключевые показатели эффективности платного продвижения (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.3. Продвижение в социальных сетях: контент-маркетинг и блогинг в туризме и гостеприимстве. Специфика присутствия организаций индустрии туризма и гостеприимства в социальных сетях: визуальная природа туризма и гостеприимства, эмоциональная составляющая, роль социальных доказательств. Выбор платформ для продвижения: анализ целевой аудитории, особенностей контента и рекламных возможностей различных социальных сетей. Разработка контент-стратегии. Создание визуального и текстового контента для социальных сетей: форматы публикаций, инструменты создания, лучшие практики. Вовлечение аудитории: инструменты повышения активности, работа с комментариями, пользовательский контент, конкурсы и активации. Органические и платные методы продвижения в социальных сетях (1 ч. – лекция; 3 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 3 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.4. Продвижение через блогеров и лидеров мнений. Роль лидеров мнений в принятии решений по выбору направления туристской поездки, отеля, экскурсии, музея, события и туристского маршрута. Классификация блогеров по охвату, тематике, платформе, географии и типу аудитории. Подбор партнеров под задачи организаций туризма и гостеприимства: узнаваемость, доверие, посещаемость, заявки, продажи и бронирования. Форматы сотрудничества с блогерами. Оценка эффективности сотрудничества с блогерами. Основные риски: накрутки, несовпадение аудитории, репутационные ошибки, маркировка рекламы (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки).

Тема 2.5. Цифровые каналы сбыта: как работать с площадками, чтобы получать больше бронирований. Обзор основных каналов дистрибуции услуг туризма и гостеприимства: онлайн-турагентства, маркетплейсы, сайт организации, социальные сети, мессенджеры. Особенности работы с разными видами посредников. Оптимизация карточек объектов размещения и туров на площадках. Развитие собственных каналов продаж (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 2.6. Точки роста без увеличения рекламного бюджета: оптимизация продукта и клиентского опыта. Поиск внутренних резервов роста организации туризма и гостеприимства без увеличения маркетингового бюджета. Карта клиентского пути гостя: выявление ключевых точек контакта и анализ качества взаимодействия на каждом этапе. Анализ клиентского опыта: методы сбора обратной связи, выявление болевых точек и зон роста. Оптимизация туристских и гостиничных продуктов на основе данных о поведении и предпочтениях клиентов. Программы лояльности и работы с постоянной клиентской базой: инструменты удержания и стимулирования повторных обращений. Сарафанный маркетинг в цифровую эпоху. Методы повышения среднего чека через дополнительные услуги и пакетные предложения (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

Раздел 3. Искусственный интеллект в маркетинге туризма и гостеприимства

Тема 3.1. Правовые основы цифрового маркетинга и этика использования ИИ в маркетинге туризма и гостеприимства. Нормативно-правовое регулирование маркетинговой деятельности в цифровой среде: законодательство о рекламе, маркировка интернет-рекламы. Защита персональных данных потребителей. Авторское право в цифровом маркетинге: использование изображений, текстов, музыки, видео, пользовательского контента. Правовые аспекты работы с блогерами: договоры, маркировка рекламы, ответственность сторон. Особенности регулирования использования искусственного интеллекта в маркетинговой деятельности: вопросы авторства контента, созданного с помощью нейросетей, ответственность за содержание, этические ограничения (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки).

Тема 3.2. ИИ-контент: создание текстов, визуалов и видео для продвижения туристских продуктов и услуг. Возможности искусственного интеллекта в создании маркетингового контента для организаций индустрии туризма и гостеприимства. Генерация текстов с помощью нейросетей: описания туристских продуктов и гостиничных услуг, средств размещения, публикации для социальных сетей, тексты для рекламных объявлений, электронные письма. Создание визуального контента: генерация изображений, обработка фотографий, создание иллюстраций. Производство видеоконтента с использованием инструментов искусственного интеллекта. Адаптация кон-

тента под различные каналы коммуникации и целевые аудитории. Эффективное взаимодействие с нейросетями: формулирование запросов, итеративное улучшение результатов (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 3.3. Управление репутацией с помощью искусственного интеллекта: автоматизация работы с отзывами. Роль репутации в принятии решений о бронировании туристских и гостиничных продуктов и услуг. Автоматизация сбора и анализа отзывов с помощью инструментов искусственного интеллекта: классификация по тональности, тематическое моделирование, выявление ключевых тем. Генерация ответов на отзывы с помощью нейросетей: персонализация, соответствие тональности бренда, обработка негативных обращений. Разработка стратегии управления онлайн-репутацией организации с использованием инструментов искусственного интеллекта. Анализ эффективности репутационных мероприятий и их влияния на показатели бронирований (1 ч. – лекция; 1 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 4 ч. – самостоятельная работа).

Тема 3.4. Искусственный интеллект в управлении продажами услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства: персонализация, чат-боты и автоматизация коммуникаций. Применение искусственного интеллекта для повышения эффективности продаж в индустрии туризма и гостеприимства. Персонализация предложений на основе анализа поведения и предпочтений клиентов: динамический контент на сайте, индивидуальные рекомендации туристских продуктов и гостиничных услуг, персонализированные коммуникации. Чат-боты и виртуальные ассистенты в туризме и гостеприимстве: сценарии применения, типы ботов, платформы разработки. Автоматизация консультаций по туристским продуктам и средствам размещения, бронирования через диалоговые интерфейсы, поддержки клиентов. Интеграция чат-ботов с системами управления бронированиями и CRM-системами. Искусственный интеллект в электронном маркетинге: генерация и персонализация контента рассылок, прогнозирование оптимального времени отправки, автоматическая сегментация базы. Динамическое ценообразование с использованием алгоритмов искусственного интеллекта. Интеграция инструментов искусственного интеллекта в единую систему управления продажами: связь с системами управления клиентами, аналитическими платформами, каналами коммуникаций. Оценка эффективности внедрения решений на основе искусственного интеллекта: влияние на конверсию, средний чек, удовлетворенность клиентов (1 ч. – лекция; 3 ч. – практические занятия в форме практической подготовки; 2 ч. – самостоятельная работа).

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

Практико-ориентированные задания для самостоятельной работы приведены в учебно-методическом комплексе для самостоятельной работы слушателя.

5. Формы аттестации и оценочные материалы

Форма итоговой аттестации – зачет. Зачет предполагает оценивание всех компетенций, подлежащих совершенствованию, и (или) новых компетенций, сформированных в результате освоения программы:

ПК-1 Способен проводить аналитические работы и разрабатывать стратегию поискового продвижения организации индустрии туризма и гостеприимства, туристских продуктов и услуг в цифровой среде.

ПК-2 Способен разрабатывать стратегию контекстно-медийного продвижения туристских продуктов и услуг, составлять задания на разработку рекламных материалов.

ПК-3 Способен разрабатывать стратегию продвижения в социальных медиа, проводить рекламные кампании и управлять интернет-сообществом в индустрии туризма и гостеприимства.

ДПК-1 Способен использовать генеративный искусственный интеллект для создания маркетингового контента, управления репутацией и автоматизации коммуникаций с клиентами в индустрии туризма и гостеприимства.

Зачет проводится в форме тестирования с использованием системы прокторинга. Тест состоит из 10-15 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. Какой критерий важнее всего при выборе блогера для сотрудничества?
 - а) количество подписчиков;
 - б) соответствие аудитории блогера целевой аудитории компании и вовлеченность;
 - в) личная симпатия к блогеру;
 - г) географическое расположение блогера.
2. Что такое ретаргетинг?
 - а) показ рекламы новым пользователям;
 - б) возврат пользователей, которые ранее посещали сайт, через повторную рекламу;
 - в) удаление рекламных кампаний;
 - г) изменение целевой аудитории.
3. Что такое семантическое ядро в поисковой оптимизации?
 - а) список конкурентов;
 - б) набор ключевых слов и фраз, по которым продвигается сайт;
 - в) структура сайта;
 - г) база данных клиентов.
4. Какой показатель показывает соотношение прибыли от маркетинговых активностей к затратам на них?
 - а) CTR (кликабельность);

- б) ROI (возврат на инвестиции);
- в) CPM (стоимость тысячи показов);
- г) ER (уровень вовлеченности).

5. Какая особенность отличает маркетинг в туризме от маркетинга товаров повседневного спроса?

- а) низкая стоимость покупки;
- б) короткий цикл принятия решения;
- в) высокая эмоциональная составляющая и сезонность;
- г) отсутствие конкуренции.

6. Организационно-педагогические условия реализации

6.1. Материально-технические условия

<i>Вид учебного занятия</i>	<i>Материально-технические условия</i>
<i>Учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий</i>	Доступ педагогических работников и слушателей к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиокolonками 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.
<i>Самостоятельная работа слушателей</i>	Доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС, ЭВМ с операционной системой, монитором или интегрированным экраном, аудиокolonками и (или) наушниками, доступом в сеть Интернет, браузером, мультимедийным программным обеспечением, офисным пакетом, программами для работы с документами с расширением .pdf.
<i>Итоговая аттестация с использованием системы прокторинга</i>	Доступ к цифровой платформе обучения РГУТИС; ЭВМ с операционной системой (не ниже Windows 7+, macOS 10.12 «Sierra», Linux) монитором или интегрированным экраном или мобильное устройство (Android 4.4+ Chrome 72+, iOS 13+ Safari), веб-камерой (640x480, 15 кадров/с), микрофоном, аудиокolonками и/или наушниками; веб-браузер (Chrome 72+, Opera 59+, Firefox 66+, Edge 79+, Яндекс.Браузер 19.3+, Safari 12.x+); доступ в сеть Интернет (не менее 256 Кбит/с).

6.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

В число учебно-методических материалов программы включен учебно-методический комплекс, содержащий учебные материалы для самостоятельной работы слушателей, список рекомендуемой литературы и перечень информационных источников (является неотъемлемой частью программы повышения квалификации). В список рекомендуемой литературы включены источники из ЭБС «Znanium».

Список рекомендуемой литературы:

1. Федеральный закон от 24.11.1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_12462.
2. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968.
3. Федеральный закон от 31.07.2020 г. № 258-ФЗ «Об экспериментальных правовых режимах в сфере цифровых инноваций в Российской Федерации»:
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_358738.
4. Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма» (утверждена постановлением Правительства РФ от 24.12.2021 г. № 2439):
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_405703.
5. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» (введен приказом Минфина России от 11.06.2021 г. № 78н):
<https://национальныепроекты.пф/new-projects/turizm-i-gostepriimstvo>.
6. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года (утверждена распоряжением Правительства РФ от 20.09.2019 г. № 2129-п):
https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_333756.
7. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2026. – 214 с.:
<https://znanium.ru/catalog/document?id=480400>.
8. Баланов А. Н. Искусственный интеллект. Понимание, применение, перспективы: учебное пособие / А. Н. Баланов. – СПб.: Лань, 2025.
9. Боровская Е. В. Основы искусственного интеллекта: учебное пособие / Е. В. Боровская, Н. А. Давыдова. – М.: Лаборатория знаний, 2024.
10. Гамидуллаева Л. А. Цифровой маркетинг: учебник / Л. А. Гамидуллаева, С. В. Зинченко, Е. М. Бижанова. – М.: ИНФРА-М, 2026. – 281 с.:
<https://znanium.ru/catalog/document?id=482865>.
11. Евстафьев В. А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе: учебное пособие / В. А. Евстафьев, М. А. Тюков. – М.: Дашков и Ко, 2026. – 426 с.
12. Искусственный интеллект: от фундаментальных проблем к прикладным задачам: монография: в двух томах / под ред. Е. Н. Макаренко. – Ростов-на-Дону: ИПК РГЭУ (РИНХ), 2025. Электронный ресурс. – Режим доступа:
https://www.elibrary.ru/download/elibrary_80371765_86512582.pdf.
13. Костромина Е. А. Инструменты продвижения коллективных средств размещения: результаты маркетингового исследования / Е. А. Костромина // Сервис plus, 2024. – Т. 18. – № 1. – С. 175-185.
14. Костромина Е. А. Использование технологий искусственного интеллекта в маркетинге средств размещения / Е. А. Костромина, Д. А. Бахарев // Сервис в России и за рубежом, 2025. – Т. 19. – № 5. – С. 49-60.
15. Халилов Д. ChatGPT на каждый день: 333 промта для бизнеса и маркетинга: практическое руководство / Д. Халилов. – М.: Альпина Паблишер, 2026. – 312 с.:
<https://znanium.ru/catalog/document?id=474660>.

16. Цифровые технологии в сфере туризма: учебное пособие / под ред. О. Н. Цветковой. – М.: КноРус, 2025. – 351 с.

17. Шталь Б. К. Этика искусственного интеллекта. Кейсы и варианты решения этических проблем: монография / Б. К. Шталь, Д. Шредер, Р. Родригес. – М.: ВШЭ, 2025. – 202 с.

18. Шукалова Е. От промта к прибыли: Изучаем основы маркетинга с нейросетью / Е. Шукалова. – М.: Ridero, 2025.

Информационные материалы:

1. Интернет-издание о бизнесе, стартапах, инновациях, маркетинге и технологиях: <https://vc.ru>.

2. Информационно-аналитический портал, посвященный российскому рынку рекламы, маркетинга и PR: <https://www.sostav.ru>.

3. Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде: <https://www.cossa.ru>.

4. Научная электронная библиотека e-library: <http://www.e-library.ru>.

5. Специализированный портал в области индустрии гостеприимства и туристического бизнеса «Welcome Times»: <https://welcometimes.ru>.

6. СПС «Гарант»: <http://www.garant.ru>.

7. СПС «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru>.

8. Электронная библиотечная система Znanium.ru: <http://znanium.ru>.

9. Электронно-библиотечная система: <https://book.ru>.

6.3. Кадровые условия

Реализация программы обеспечивается ведущими преподавателями и научными работниками университета, 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, год окончания, специальность/направление подготовки, 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)	
Костромина Елена Александровна	Высшее, Нижегородский государственный педагогический университет, 1997 г., специальность «Филология», квалификация «Учитель русского языка и литературы»; Нижегородский институт менеджмента и бизнеса, 2004 г., дополнительное образование по программе «Мастер делового администрирования» (МБА); Российский государственный социальный университет, 2013 г., программа профессиональной переподготовки «Менеджер социальной сферы»; ЧУДПО «Международная бизнес академия», 2022 г., программа профессиональной переподготовки «Тренинг-менеджер (бизнес-тренер)»; Российский государственный университет туризма и сервиса, 2025 г., направление магистратуры «Гостиничное дело», квалификация «Магистр»	Российский государственный университет туризма и сервиса, доцент Высшей школы бизнеса, менеджмента и права; филиал МУИВ в г. Сергиев Посаде, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга	Кандидат филологических наук, доцент	29	27	7	1.1. Цифровой маркетинг в туризме и гостеприимстве: тенденции и инструменты
Катранжи Виталий Анатольевич	Высшее, Донецкая государственная академия управления, 2002 г., специальность	ИП «Катранжи Виталий Анатольевич»	-	23	-	-	1.5. Управление спросом на основе данных: прогнозирование и планирование; 2.1. Органиче-

	«Менеджмент организации», квалификация «Магистр делового администрирования»						ское продвижение и сквозная аналитика: от поисковой оптимизации до повторного бронирования; 3.3. Управление репутацией с помощью искусственного интеллекта: автоматизация работы с отзывами; 3.4. Искусственный интеллект в управлении продажами услуг предприятий индустрии туризма и гостеприимства: персонализация, чат-боты и автоматизация коммуникаций
Богатырев Дмитрий Сергеевич	Высшее, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2020 г., направление «Менеджмент», квалификация «Бакалавр»	ООО «КЕХ ЕКОМ-МЕРЦ» (Авито.Путешествия), старший менеджер по маркетингу продукта категории «Недвижимость». Группа маркетинга «Авито Путешествия» Департамента маркетинга вертикали «Недвижимость»	-	8	-	-	1.2. Сегментация аудитории с помощью цифровых данных и позиционирование на рынке; 2.5. Цифровые каналы сбыта: как работать с площадками, чтобы получать больше бронирований; 2.6. Точки роста без увеличения рекламного бюджета: оптимизация продукта и клиентского опыта
Антипова Юлия Ивановна	Высшее, Российский государственный социальный университет, 2007 г., специальность «Финансы и кредит», квалификация «Экономист» по специальности «Финансы и кредит»	РГУТИС, начальник департамента развития Федерального ресурсного центра подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства	-	20	-	-	1.4. Выстраивание туристского бренда в цифровой среде
Чапиковская Мария Михайловна	Высшее, Южный федеральный университет, 2013 г., специальность «Юриспруденция», квалификация «Юрист по специальности «Юриспруденция»; Региональный финансово-	ООО ТК «Розовый слон», руководитель юридического отдела; Ассоциация «Альянс туристических агентств» (АТА), руководитель Правово-	-	15	7	7	3.1. Правовые основы цифрового маркетинга и этика использования ИИ в маркетинге туризма и гостеприимства

	экономический институт, 2012 г., специальность «Маркетинг», квалификация «Маркетолог»	го департамента					
Кухта Антон Игоревич	Высшее, Национальный горный университет (Украина), 2008 г., направление подготовки «Электротехника», квалификация бакалавра, младшего инженера-электрика	ИП «Кухта Антон Игоревич»	-	13	-	-	2.3. Продвижение в социальных сетях: контент-маркетинг и блоггинг в туризме и гостеприимстве
Пищулов Сергей Андреевич	Высшее, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, 2010 г., специальность «Геоэкология», квалификация «Геоэколог по специальности «Геоэкология»	ИП «Пищулов Сергей Андреевич»	Кандидат географических наук	16	-	-	2.4. Продвижение через блогеров и лидеров мнений
Шукалова Екатерина Вячеславовна	Высшее, Воронежский государственный университет, 1997 г., специальность «Бухгалтерский учет и аудит», квалификация «Экономист по специальности «Бухгалтерский учет и аудит»	ИП «Шукалова Екатерина Вячеславовна»	-	29	13	10	1.3. Разработка маркетинговой стратегии для предприятий индустрии туризма и гостеприимства; 2.2. Платное продвижение: контекстная и таргетированная реклама в туризме и гостеприимстве; 3.2. ИИ-контент: создание текстов, визуалов и видео для продвижения туристских продуктов и услуг