

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 12.05.2026 12:07:50
Уникальный программный ключ:
ca953a01204891083f939673078ef1a989dae18a

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы»**

Высшая школа управления

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ТЕХНОЛОГИЙ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МССН для направления подготовки/специальности:

43.03.02 ТУРИЗМ

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2026 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка и продвижение туристского продукта с использованием технологий искусственного интеллекта» входит в программу бакалавриата «Международный туризм» по направлению 43.03.02 «Туризм» и изучается в 6 семестре 3 курса. Дисциплину реализует Кафедра туризма и сервиса. Дисциплина состоит из 3 разделов и 17 тем и направлена на изучение теоретических, методологических и нормативно-правовых основ знаний о сущности и особенностях разработки и продвижении туристского продукта; навыков разработки туристских продуктов и способах его продвижения; навыков самостоятельного поиска источников дополнительных знаний и умений по вопросам, связанным с разработкой нового туристского продукта и способах его продвижения с использованием технологий искусственного интеллекта.

Целью освоения дисциплины является становление профессиональных компетенций будущего бакалавра путем формирования теоретических знаний и практических умений в области разработки и продвижения туристского продукта с использованием технологий искусственного интеллекта.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины «Разработка и продвижение туристского продукта с использованием технологий искусственного интеллекта» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	УК-3.1 Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели; УК-3.2 Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели; УК-3.4 Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды; УК-3.5 Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели; УК-3.6 Участвует в командной работе по выполнению поручений;
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	ОПК-4.1 Осуществляет маркетинговые исследования международного туристского рынка, потребителей, конкурентов, в т.ч. с целью обоснования и разработки системы новых туристских маршрутов; ОПК-4.2 Формирует международные каналы сбыта туристских продуктов и услуг, а также их продвижение, в том числе в информационно-телекоммуникационной сети Интернет;
ПК-7	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	ПК-7.1 Осуществляет проведение мероприятий по продвижению туристского продукта на международном туристском рынке; ПК-7.2 Осуществляет оценку эффективности проводимых мероприятий продвижения, отбор наиболее эффективных международных каналов, разрабатывает мероприятия по корректировке рекламных кампаний;

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина «Разработка и продвижение туристского продукта с использованием технологий искусственного интеллекта» относится к обязательной части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы высшего образования.

В рамках образовательной программы высшего образования обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины «Разработка и продвижение туристского продукта с использованием технологий искусственного интеллекта».

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики*	Последующие дисциплины/модули, практики*
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	Учебная практика; Психология и конфликтология в организациях профессиональной сферы; Организация экскурсионной деятельности;	Кросс-культурный менеджмент;
ОПК-4	Способен осуществлять исследование туристского рынка, организовывать продажи и продвижение туристского продукта	Маркетинг организаций профессиональной сферы;	Предпринимательство в профессиональной сфере; Международный туристский бизнес; Преддипломная практика;
ПК-7	Способен к продвижению туристского продукта с использованием современных технологий	Маркетинг организаций профессиональной сферы;	Преддипломная практика;

* - заполняется в соответствии с матрицей компетенций и СУП ОП ВО

** - элективные дисциплины /практики

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины «Разработка и продвижение туристского продукта с использованием технологий искусственного интеллекта» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для очной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)
			6
Контактная работа, ак.ч.	52		52
Лекции (ЛК)	26		26
Лабораторные работы (ЛР)	0		0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	26		26
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	65		65
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27		27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	144
	зач.ед.	4	4

Общая трудоемкость дисциплины «Разработка и продвижение туристского продукта с использованием технологий искусственного интеллекта» составляет «4» зачетные единицы.

Таблица 4.2. Виды учебной работы по периодам освоения образовательной программы высшего образования для заочной формы обучения.

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.		Семестр(-ы)	
			8	9
Контактная работа, ак.ч.	20		20	0
Лекции (ЛК)	12		12	0
Лабораторные работы (ЛР)	0		0	0
Практические/семинарские занятия (СЗ)	8		8	0
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	115		52	63
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	9		0	9
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	144	72	72
	зач.ед.	4	2	2

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
Раздел 1	Разработка туристского продукта.	1.1	Разработка туристского продукта: понятие и сущность.	Понятие туристского продукта. Сущность туристского продукта. Туристский продукт как комплекс основных и дополнительных услуг. Потребительские свойства туристского продукта: обоснованность, надежность, эффективность, целостность, ясность, гибкость, полезность. Виды, формы, элементы туристского продукта. Структура турпродукта. Жизненный цикл туристского продукта. Соотношение понятий «проектирование туристского продукта», «разработка туристского продукта», «формирование туристского продукта». Субъекты разработки туристского продукта. Стратегия разработки туристского продукта.	ЛК, СЗ
		1.2	Этапы разработки туристского продукта.	Разработка туристического продукта как сложный, многоступенчатый процесс. Основные этапы разработки туристского продукта: 1) генерация идей относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств на основе постоянного изучения действительного и потенциального спроса; 2) разработка концепции нового турпродукта, предоставление турпродукту конкретных потребительских свойств, соответствующих спросу целевого рынка и материально-техническим и финансовым возможностям турфирмы; 3) пробный маркетинг, означающий продажу на рынке первой партии нового турпродукта с целью определения отношения к нему потенциальных покупателей, а также выявления и устранения возможных недостатков; 4) коммерциализация нового турпродукта, заключающаяся в организации его массовой продажи.	ЛК, СЗ
		1.3	Основные факторы и требования к разработке туристского продукта.	Учет конъюнктуры рынка туристских услуг; учет запросов (требований) туристов/заказчиков туристского продукта (услуги); состояния и структуры объектов туристской индустрии; межрегионального кластерного подхода; результатов маркетинговых исследований; обеспечения безопасности туристских услуг; защиты прав потребителей туристских услуг; предоставления потребителям туристских	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				услуг возможности компетентного выбора; соблюдения экологических и санитарно-эпидемиологических требований; наличия договоров на оказание туристских услуг с соисполнителями.	
		1.4	Генерация идей и бизнес-анализ как начальные этапы в разработке туристского продукта.	Генерация идей относительно турпродукта, его количественных и качественных свойств на основе постоянного изучения действительного и потенциального спроса Этап генерации идей: «идея продукта» и «замысел продукта». Инструменты генерации идей в разработке туристского продукта: мозговая атака, матрицы поиска, морфологический анализ и др. Обсуждение концепций туристского продукта. Утверждение идеи туристского продукта. Бизнес-анализ: прогноз первоначальных и повторных продаж, планирование цены и предполагаемая прибыль.	ЛК, СЗ
		1.5	Маркетинговые исследования в целях разработки туристского продукта.	Роль маркетинговых исследований в разработке туристского продукта. Маркетинговые исследования рынка в определении потенциального потребительского спроса на туристический продукт. Анализ реальных расходов на разработку и реализацию туристического продукта. Оценка экономической эффективности и целесообразности разработки туристического продукта.	ЛК, СЗ
		1.6	Бизнес-план по выведению турпродукта на рынок.	Разработка бизнес-плана по выведению продукта на рынок. Техничко-экономическое обоснование турпродукта. Оценка реальных затрат на разработку и реализацию турпродукта. Определение общей стоимости, нормы прибыли, верхних и нижних границ прибыли. Разработка стратегии и тактики ценообразования. Экспериментальное внедрение турпродукта.	ЛК, СЗ
		1.7	Проектирование туристского продукта.	Проектирование туристских услуг (туристского продукта) как процесс подготовки и разработки технических и технологических документов на туристские услуги/туристский продукт в соответствии с программой обслуживания туристов и условиями путешествия. Модель туристской услуги. составление моделей туристских услуг. Разработка технических требований и нормируемых характеристик услуг. Установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туристских услуг. Определение	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				методов контроля качества проектируемых туристских услуг. Утверждение документов на проектируемые туристские услуги.	
		1.8	Нормативно-техническое обеспечение разработки туристского продукта.	Техническое задание. Технические условия: документы, устанавливающие технические, проектные и другие характеристики туристских услуг и процессов их оказания. Технологическая инструкция. Технологическая карта. Программа обслуживания туристов. Стандартизация как средство обеспечения безопасности и качества туристского продукта. Квалификационные требования, содержащиеся в должностных инструкциях, стандартах работы персонала и др.	ЛК, СЗ
Раздел 2	Продвижение туристского продукта	2.1	Понятие продвижения туристского продукта.	Способы продвижения туристского продукта. Продвижение туристского продукта: понятие и сущность. Продвижение туристского продукта как комплекс мер, направленных на его реализацию. Государственная поддержка в сфере продвижения отечественного туристского продукта. Классификация способов продвижения туристского продукта. Рекламные и нерекламные способы. Продвижение туристского продукта на этапе экспериментальной проверки (апробации): рекламные и обучающие туры, пробные продажи. Особенности использования отдельных способов продвижения туристского продукта. Участие в специализированных выставках, ярмарках, организация информационных центров, издание каталогов, буклетов и др. Система продвижения туристского продукта. Формирование сбытовой сети.	ЛК, СЗ
		2.2	Реклама в системе продвижения туристского продукта.	Понятие «реклама». Федеральный закон «О рекламе». Реклама как форма коммуникации. Место рекламы в маркетинге туризма. Общие методические положения создания рекламы в туризме. Функции, принципы, цели, классификация видов рекламы в туризме. Реклама в системе маркетинг-микс. Основные средства распространения рекламы, их положительные и отрицательные стороны. Выбор оптимальных средств распространения рекламы в туризме. Использование новых информационных технологий при разработке рекламного продукта турфирмы. Создание рекламного обращения. Уникальное торговое предложение. Реклама и	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
				психология потребителя. Особенности оценки эффективности рекламы в туризме. Разработка рекламного бюджета.	
		2.3	Нерекламные способы продвижения туристского продукта.	Личные (персональные) продажи, осуществляемые через агента. Прямая рассылка информации и работа с различными базами данных. Прямой маркетинг (телефонный маркетинг, почтовая рассылка – информация перспективных корпоративных клиентов). Стимулирование сбыта. Паблик рилейшнз (PR) в туризме. Цели, принципы и основные средства реализации «паблик рилейшнз». Взаимодействие рекламы и «паблик рилейшнз» при проведении комплексной рекламной кампании. Товарный знак и его использование в туризме. Брендинг в туризме. Структура бренда туристской дестинации. Индивидуальность бренда. Имя и визуализация бренда. Характеристики успешного бренда в туризме.	ЛК, СЗ
		2.4	Туристские выставки и ярмарки.	Понятие и значение туристских выставок и ярмарок. Выставка как публичная демонстрация туристского продукта. Классификация выставок. Международные, национальные, межрегиональные и региональные выставки. Организация выставочной деятельности. Процесс организации участия туристского предприятия в работе выставки. Предвыставочная рекламная кампания. Предвыставочная рекламная кампания. Туристская ярмарка как коммерческое мероприятие. Оптовые ярмарки. международные туристские биржи. Современная концепция выставок и ярмарок. Наиболее популярные международные туристские выставки, биржи и ярмарки.	ЛК, СЗ
Раздел 3	Интеграция ИИ-технологий в разработку и продвижение турпродукта	3.1	ИИ в анализе данных для разработки турпродукта.	Использование Big Data и машинного обучения для прогнозирования спроса, сезонности и формирования персонализированных предложений. Примеры: анализ предпочтений аудитории, оптимизация маршрутов на основе данных.	ЛК, СЗ
		3.2	Генеративный ИИ для создания контента и маркетинга.	ChatGPT, DALL-E, нейросети для генерации текстов, изображений, видео. Автоматизация описаний туров, email-рассылок, социальных медиа.	ЛК, СЗ
		3.3	ИИ-инструменты для продвижения: таргетирование и оптимизация рекламы.	Нейросети для анализа эффективности рекламных кампаний (Google Ads, Meta). Динамическое ценообразование и автоматизация таргетинга.	ЛК, СЗ

Номер раздела	Наименование раздела дисциплины	Наименование темы		Содержание темы	Вид учебной работы*
		3.4	Чат-боты и виртуальные ассистенты в клиентском сервисе.	Интеграция ИИ-помощников (Drift, ManyChat) для онлайн-консультирования и бронирования. Улучшение клиентского опыта через 24/7 поддержку.	ЛК, СЗ
		3.5	Этические и правовые аспекты применения ИИ в туризме.	Конфиденциальность данных, борьба с алгоритмическими bias (искажениями). Законодательные ограничения (GDPR, ФЗ-152) и их влияние на использование ИИ.	ЛК, СЗ

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – практические/семинарские занятия.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Microsoft; Гарант; Консультант Плюс; Windows 7 KMS Corp (OS, Windows); MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	Технические средства: компьютер, монитор, 16 ноутбуков, Microsoft Windows 7 KMS Corp (OS, Windows), MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)
Для самостоятельной работы	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	Microsoft; Гарант; Консультант Плюс; Windows 7 KMS Corp (OS, Windows); MSOffice Professional Plus (офисные приложения, MSOffice)

* - аудитория для самостоятельной работы обучающихся указывается **ОБЯЗАТЕЛЬНО!**

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Восколович, Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 218 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21974-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/590767>

2. Джанджугазова, Е. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебник для вузов / Е. А. Джанджугазова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 257 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13120-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/587894>

3. Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе : учебник для вузов / С. С. Скобкин. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 212 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15696-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/563339>

Дополнительная литература:

1. Бессмертный, И. А. Системы искусственного интеллекта : учебник для вузов / И. А. Бессмертный. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 164 с.

— (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18416-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561602>

2. Егоренков, Л. И. Введение в технологию туризма : учебно-методическое пособие : [16+] / Л. И. Егоренков. — Москва : Финансы и статистика, 2023. — 304 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=708857>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-00184-094-7. — Текст : электронный.

3. Макринова, Е. И. Предпринимательская деятельность в туризме : учебное пособие : [16+] / Е. И. Макринова, Е. В. Матузенко, В. В. Лысенко. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 158 с. : табл., ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=614300>. — Библиогр.: с. 141-152. — ISBN 978-5-4499-2066-9. — DOI 10.23681/614300. — Текст : электронный.

4. Макринова, Е. И. Технологии продаж в туризме и гостеприимстве : учебное пособие : [16+] / Е. И. Макринова, Т. Ю. Симонова, Е. О. Святая. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 180 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=690378>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3162-7. — DOI 10.23681/690378. — Текст : электронный.

5. Очилова, Х. Ф. Гастрономический туризм: теория и практика : учебник : [16+] / Х. Ф. Очилова, Д. С. Умирова. — Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2021. — 160 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612367>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-2025-6. — DOI 10.23681/612367. — Текст : электронный.

6. Очилова, Х. Ф. Маркетинг туризма : учебник : [16+] / Х. Ф. Очилова, М. Амонбоев. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 176 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=689008>. — ISBN 978-5-4499-3151-1. — DOI 10.23681/689008. — Текст : электронный.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН

<https://mega.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Знаниум» <https://znanium.ru/>

2. Базы данных и поисковые системы

- Sage <https://journals.sagepub.com/>

- Springer Nature Link <https://link.springer.com/>

- Wiley Journal Database <https://onlinelibrary.wiley.com/>

- Наукометрическая база данных Lens.org <https://www.lens.org>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине «Разработка и продвижение туристского продукта с использованием технологий искусственного интеллекта».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

РАЗРАБОТЧИК:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Зевеке Ольга Юрьевна

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

Заведующий кафедрой

Должность БУП

Подпись

Константиности

Христофор

Александрович

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Доцент

Должность, БУП

Подпись

Колотова Елизавета

Владимировна

Фамилия И.О.