

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Трофимов Евгений Николаевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.09.2025 16:00:59  
Уникальный программный ключ:  
c379adf0ad4f91cbbf100b7fc3323cc41cc52545

**Образовательное частное учреждение высшего образования  
«Российская международная академия туризма»  
Центральные туристские курсы**

СОГЛАСОВАНО:

Индивидуальный предприниматель

Пелепас Мария Витальевна

М.В. Пелепас

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор РМАТ

Е.Н. Трофимов

СОГЛАСОВАНО:

Первый проректор РМАТ

В.Ю. Питюков

**Учебный план  
программы повышения квалификации**

**«Медиакоммуникации и Digital-контент в международном туризме: от нейросетей до публичных стратегий»**

(код 20-04)

72 часа

Автор программы:

М.В. Пелепас

Директор Центральных туристских курсов, к.пед.н. Г.И. Зорина

г. Химки  
2025 г.

## Учебный план

Номер модуля, раздела	Наименование модуля, программы	Объем, ч
1	<p><b>Медиакоммуникации и digital-контент.</b>            Введение в медиа и международные коммуникации в туризме.            Теории коммуникации: медиаповестка и формирование восприятия.            Digital-контент: визуал, текст, интерактив (кейсы туриндустрии).            Нейросети для генерации визуала (MidJourney, Stable Diffusion, Runway, KLING AI).            AI для текстов: ChatGPT, Perplexity, DeepSeek — практика контент-маркетинга.            Построение корпоративной медийной стратегии с применением AI.</p>	10
2	<p><b>Agile-подход в креативных и бизнес-командах.</b>            Основы Agile и Scrum для медиапроектов.            Канбан и визуализация рабочих процессов (Trello, Yougile).            Организация работы креативной команды по Agile.            Практика: распределение задач для медийного проекта.            Практика: мини-проект в Trello или Yougile.</p>	10
3	<p><b>Копирайтинг и сторителлинг.</b>            Реклама и художественное слово: как писать продающий текст.            Авторские методики сторителлинга.            Сценарное мастерство для коротких роликов.            Нарратив в digital-рекламе (Instagram, YouTube Shorts).            Сценарий рекламного ролика для туркомпании, отеля, персонального бренда.            Практика: написание рекламного поста и сценария, съемка, питчинг.</p>	10
4	<p><b>Продюсирование и видеопроизводство.</b>            Основы медиапродюсирования.            Организация съёмочного процесса, планирование брифа.            Бюджетирование и медиапланирование рекламной кампании.            Современные инструменты режиссуры и визуализации сценариев.            Основы видеомонтажа: динамика, ритм, переходы.            Практика: разработка мини-проекта рекламного ролика.</p>	10
5	<p><b>Публичные выступления и работа с ивентами.</b>            Основы публичного выступления и медиатренинга.            Подготовка к презентации/форуму: структура речи.            Управление страхами и использование невербальных техник.            Работа с журналистами и медиа: пресс-релизы, интервью.            Речевая практика и ток-шоу (ролевая игра).            Практика: выступление «Презентация туристического бренда».</p>	10
6	<p><b>Маркетинг и PR для туризма.</b>            Современный туристический маркетинг: мировые тренды.            PR-стратегия и работа с репутацией бренда.            Контент-стратегия: от воронки продаж до лояльности.            Аналитика в туризме: Big Data, Google Analytics, Social Listening.            Кейсы – успешные медиастратегии в международном туризме.            Практика: мини PR-кампания для туристического бренда.</p>	10
7	<p><b>Контентная и маркетинговая стратегия.</b></p>	10

	<p>Стратегическое мышление в маркетинге для туризма.          Исследование и сегментация аудитории.          Контент как ядро маркетинговой стратегии.          Каналы и инструментальная экосистема.          AI в разработке контент-стратегии.          Эффективность и метрики.          Практика: мини-контентная стратегия продвижения туристического проекта (например, города, отеля, туроператора или события).</p>	
8	<p><b>Итоговая аттестация – защита собственного прототипа медийной стратегии для выбранного туристического проекта, бренда, направления или агентства, с применением всех освоенных навыков и инструментов из программы курса.</b></p>	2
	<b>ИТОГО</b>	<b>72</b>