

ЕЛЕЦКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. И.А. БУНИНА



«УТВЕРЖДАЮ»

Директор института истории и культуры

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Б1.В.01.02 Экономика впечатлений**

**Направление подготовки:** 43.03.01 *Сервис*

**Направленность (профиль):** *Событийный, анимационный сервис и event-менеджмент*

**Квалификация (степень):** *бакалавр*

**Форма обучения:** *очная*

**Институт:** истории и культуры

**Кафедра:** кафедра туризма и гостиничного дела

	очная форма	очно-заочная форма	заочная форма
Курс	2		
Семестр/триместр	3		
Лекции	36		
Лабораторные занятия	-		
Практические (семинарские) занятия	36		
в т. ч. практическая подготовка	2		
Форма(ы) промежуточной аттестации	Зачет с оценкой		
Контроль	-		
Иные формы работы	-		
Самостоятельная работа	72		

**Всего часов: 144**

**Трудоемкость: 4 зачетных единицы.**

Разработчик(и) рабочей программы:

*Кандидат филологических наук, доцент Стрельникова М.А.*

## I. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

**Цель изучения дисциплины:** формирование основных теоретических знаний в области индустрии впечатлений, а также практических навыков в области маркетинга и менеджмента впечатлений для успешного применения в сфере сервиса.

**Задачи изучения дисциплины:**

- изучение теоретических основ экономики впечатлений;
- формирование представлений об основных составляющих процесса экономики впечатлений;
- определение взаимосвязи понятий экономики впечатлений и маркетинга впечатлений;
- формирование практических навыков в области управления впечатлениями.

**Место дисциплины в структуре ОПОП:** реализуется в рамках вариативной части (части, формируемой участниками образовательных отношений) блока Б1. Дисциплины (модули).

**Планируемые результаты обучения по дисциплине:**

Код компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-1	Знать: - методы поиска информации и работы с ней; - сущность системного подхода	Знает: - методы поиска информации и работы с ней; - сущность системного подхода в изучении экономики впечатлений как области знаний
	Уметь: - анализировать задачу, выделять этапы ее решения, осуществлять действия по решению; находить различные варианты решения задачи, - оценивать их преимущества и риски	Умеет: - анализировать задачи, стоящие в ходе изучения экономики впечатлений и понимания ее теоретических и методологических основ, выделять этапы решения, осуществлять действия по решению этих задач и находить различные варианты решения, - оценивать их преимущества и риски для выработки стратегий.
	Владеть: - навыками оценивания практических последствий возможных вариантов решения задачи; - навыками грамотного, логичного, аргументированного формулирования собственных суждений и оценок.	Владеет: - навыками оценивания практических последствий возможных вариантов решения задач в сфере событийного, анимационного и event-менеджмента; - навыками грамотного, логичного, аргументированного

		формулирования собственных суждений и оценок в ходе обучения.
ПКС-3	Знать: - методы планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства	Знает: - методы event- менеджмента, в том числе планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса данной направленности в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей на анимационный, событийный продукт, в том числе с учетом социальной политики государства
	Уметь: - анализировать конъюнктуру рынка услуг, спрос потребителей и осуществлять хозяйственную деятельность в соответствии с их динамикой	Умеет: - анализировать конъюнктуру рынка анимационных и event-услуг, спрос потребителей на событийный и анимационный продукт и осуществлять хозяйственную деятельность в соответствии с их динамикой
	Владеть: - навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятий сервиса, методами управления рисками в деятельности предприятий сервиса с учетом динамики конъюнктуры рынка услуг и изменений спроса потребителей.	Владеет: - навыками event- менеджмента в части планирования производственно-хозяйственной деятельностью предприятий сервиса, методами управления рисками в деятельности предприятий сервиса с учетом динамики конъюнктуры рынка анимационных и event-услуг, и изменений спроса потребителей.

## II. СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего	Аудиторные занятия			Сам.раб.
			ЛК	ПЗ	ЛБ	
	<b>Раздел 1. Теория и методология экономики впечатлений</b>	<b>72</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>-</b>	<b>36</b>
1.	Тема 1. Экономика впечатлений как научная дисциплина и	24	6	6	-	12

	предпосылки ее становления					
2.	Тема 2. Экономика впечатлений как феномен современного общества	24	6	6	-	12
3.	Тема 3. Впечатление как предмет экономического анализа	24	6	6	-	12
	<b>Раздел 2. Впечатление как потребительская цель</b>	72	18	18	-	36
1.	Тема 4. Туризм как направление реализации экономики впечатления	24	6	6	-	12
2.	Тема 5. Место впечатлений в системе потребностей	24	6	6	-	12
3.	Тема 6. Маркетинг впечатлений	24	6	6	-	12
	<i>Форма отчетности зачет с оценкой</i>					
	<i>Итого за 3 семестр</i>	144				
	в т.ч. практическая подготовка	2				
	<b>ИТОГО:</b>	144	36	36	-	72

**Очно-заочная форма обучения не реализуется**

**Заочная форма обучения не реализуется**

### **III. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Текущая аттестация проводится в форме творческого задания.

#### **Творческое задание «Создание эмоционального событийного турпродукта»**

1. Разработать на основе изученного материала эмоциональный событийного турпродукта. Описать его символы и смыслы, исходя из перечисленных рынков.
2. Описать портрет потребителя
3. Описать конкурентов, определить позиционирование
4. Придумать историю (сценарий), обосновать ее эффективность, доказать ее востребованность на региональном рынке.
5. Разработать эмоциональные способы рекламы выбранного событийного турпродукта.
6. Подготовить презентацию эмоционального событийного турпродукта.

Промежуточная аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета с оценкой с использованием следующих оценочных материалов:

**Вопросы к зачету с оценкой  
(3 семестр, очная форма обучения)**

1. Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений.
2. Современное общество потребления: социокультурный анализ.
3. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде).
4. Системы и фрагменты потребительского поведения.
5. Символы и смыслы экономики впечатлений.
6. Особенности символического потребления.
7. Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры. Плюрализм стилей жизни.
8. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике ощущений.
9. Характерные черты экономики ощущений.
10. Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общества переживаний, экономика желаний, экономика развлечений).
11. Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций.
12. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений.
13. Генезис экономики ощущений.
14. Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режессирование переживаний, интерактивные способы взаимодействия.
15. Расчетная единица в экономике ощущений (количество положительных эмоций на единицу товара).
16. Технологии производства услуг в экономике ощущений.
17. Моделирование господствующей атмосферы usługового комплекса.
18. Четыре модели господствующей атмосферы.
19. Особенности подходов к созданию инсценирования в экономики впечатлений.
20. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования.
21. Основные темы инсценирования.
22. Влияние архитектуры на процесс тематизации.
23. Тематические парки, кафе клубы, рестораны, гостиницы.
24. Элементы и структура тематического бренда территории.
25. Методика составления эмоциональных бренда туристкой дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.
26. Маркетинг экономики впечатлений.

27. Общество мечты как пространство для развития новых рынков.
28. Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков.
29. Сегментация на рынках мечты (синглтоны, инфанты, активисты).
30. Психовозрастные категории заявленных сегментов рынков.
31. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта.
32. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов.
33. Виртуализация рынков.
34. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.
35. Компетенции специалиста эмоциональных рынков.
36. Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.
37. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя.
38. Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.
39. Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве эмоционального товара.
40. Ориентация на клиента, исходя из его психофизиологических особенностей.
41. Решение проблем в суперизменчивой эмоциональной сфере.

#### **IV. ПЕРЕЧЕНЬ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

##### **4.1. Основная литература**

1. Боголюбов, В. С. Туристско-рекреационное проектирование. Оценка инвестиций : учебник и практикум для вузов / В. С. Боголюбов, С. А. Быстров, С. А. Боголюбова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06549-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470855> (дата обращения: 01.09.2021).

##### **4.2. Дополнительная литература**

1. Восколович, Н. А. Экономика платных услуг : учебник и практикум для вузов / Н. А. Восколович. — 4-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 441 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14124-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/467811> (дата обращения: 01.09.2021).

2. Морозов, М. А. Экономика организации туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 5-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 291 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07403-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/473233> (дата обращения: 01.09.2021).

## V. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

№ пп	Ссылка на информационный ресурс	Наименование разработки в электронной форме	Доступность
1.	<a href="https://russia.travel/">https://russia.travel/</a>	Национальный туристический портал	Свободный доступ
2.	<a href="https://www.atorus.ru/">https://www.atorus.ru/</a>	Ассоциация туроператоров	Свободный доступ
3.	<a href="https://eventcatalog.ru/">https://eventcatalog.ru/</a>	Event Каталог - профессиональный сайт для организаторов мероприятий, прокатных компаний, артистов, площадок и агентств.	Свободный доступ

## VI. СОВРЕМЕННЫЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ СПРАВОЧНЫЕ СИСТЕМЫ

1.	<a href="http://www.biblioclub.ru">http://www.biblioclub.ru</a>	Электронно-библиотечная система (ЭБС) Университетская библиотека онлайн	Регистрация через любой университетский компьютер. В дальнейшем предоставляется неограниченный индивидуальный доступ из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет
2.	<a href="http://www.garant.ru">www.garant.ru</a>	Информационно-правовой портал	Свободный доступ
3.	<a href="http://www.elibrary.ru">www.elibrary.ru</a>	Российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования	Свободный доступ
4.	<a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a>	Российская компьютерная справочно-правовая система	Свободный доступ

## VII. ЛИЦЕНЗИОННОЕ И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При реализации учебной дисциплины применяется следующее лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

- Microsoft Windows;
- Microsoft Office;
- LibreOffice и др.

## **VIII. ОБОРУДОВАНИЕ И ТЕХНИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ОБУЧЕНИЯ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях, укомплектованных специализированной мебелью, в том числе стационарными или переносными техническими средствами обучения (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Самостоятельная работа проводится в кабинетах, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.