

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

(подпись) Н.З. Солодилова

29.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

(37056) Экономика впечатлений

Направление подготовки (специальность): **41.04.01 Зарубежное регионоведение**

Направленность: **магистерская программа «Международные отношения»**

Уровень высшего образования: **магистратура**

Форма обучения: **очная;**

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: **Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);**

Трудоемкость дисциплины: **4 з.е. (144час)**

Уфа 2023

Рабочую программу дисциплины разработал(и):

_____ старший преподаватель Хайретдинова О.А.

Рецензент

_____ д-р ист. наук, профессор Матвеева Л.Д.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 25.01.2023, протокол №11.

Заведующий кафедрой

Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ)_____Л.Д. Матвеева

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ_____С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

Рабочая программа зарегистрирована 08.06.2023 № 6 в ОПЛА и внесена в электронную базу данных

1. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплины, предшествующие изучению данной дисциплины (исходя из формирования этапов по компетенциям): Инструменты визуальных технологий;Продуктовая методология в профессиональной деятельности

Дисциплины, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее (исходя из формирования этапов по компетенциям): Проектная практика;Управление процессами в профессиональной деятельности;Цифровые медиа

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули);

Обязательная или часть, формируемая участниками образовательных отношений (в том числе элективные дисциплины): Часть, формируемая участниками образовательных отношений;

Форма обучения: очная

Семестр, в котором преподается дисциплина	Трудоемкость дисциплины				Вид промежу- точной аттестации
	Зачет- ные едини- цы	Часы			
		Общая	В том числе		
			контакт- ная	СРО	
2	4	144	42	102	диф.зачет;
ИТОГО:	4	144	42	102	

2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

№ пп.	Формируемые компетенции	Шифр/ индекс компетен- ции
1	Способен решать исследовательские и проектные задачи в профессиональной деятельности	ПК-1-МРА-23-2

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
ПК-1-МРА-23	ПК-1.1 Осуществляет планирование и координацию деятельности в процессе решения профессиональных задач ПК-1.2 Использует современные методы управления и для решения профессиональных задач	З(ПК-1-МРА-23)	Знать: современные методы управления, эффективной постановки профессиональных задач и реализации проектов в рамках концепции экономики впечатле-

Шифр компетенции	Индикаторы достижения компетенций	Шифр результата обучения	Результат обучения
			ний
		У(ПК-1-МРА-23)	Уметь: применять современные методы и инструменты планирования, управления, реализации и контроля проектов в сфере экономики впечатлений
		В(ПК-1-МРА-23)	Владеть: навыками применения подходов и методов концепции экономики впечатлений с целью увеличения добавленной стоимости и потребительской ценности продукта в профессиональной деятельности

3. Структура дисциплины

3.1. Виды учебной работы и трудоемкость (всего и по семестрам, в часах)

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Всего и по семестрам, часы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Контактная работа, всего в том числе:	42		42										
лекции (всего)	8		8										
-в т.ч. лекции on-line курс	0												
практические занятия (ПЗ)	32		32										
-в т.ч. практические занятия on-line курс	0												
лабораторные работы (ЛР)	0												
контролируемая самостоятельная работа (защита курсового проекта, курсовой работы и др. работ (при наличии))	0												
-в т.ч. лабораторные работы on-line курс	0												
иная контактная работа (сдача зачета, экзамена, консультации)	2		2										
проектная деятельность (ПД)	0												
Самостоятельная работа	102		102										

обучающихся (СРО), всего в том числе: (указать конкретный вид СРО)													
выполнение и подготовка к защите курсового проекта или курсовой работы	0												
выполнение и подготовка к защите РГР работы, реферата, патентных исследований, аналитических исследований и т.п	0												
изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	31		31										
подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	64		64										
подготовка к сдаче зачета, экзамена	7		7										
иные виды работ обучающегося (при наличии)	0												
освоение on-line курса	0												
самостоятельная проектная деятельность (СПД)	0												
ИТОГО ПО ДИСЦИПЛИНЕ	144		144										

4. Содержание дисциплины

4.1. Темы (разделы) дисциплины и виды занятий (в часах)

Форма обучения: очная

(раздела)Номер темы	Название темы (раздела)	Семестр	Трудоемкость, часы					Шифр результата обучения
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
1	Теоретические аспекты концепции экономики впечатлений	2	8			16	24	З(ПК-1-МРА-23)
2	Современные инструменты эффективного управления продуктовой	2		32		86	118	У(ПК-1-МРА-23) В(ПК-1-МРА-23)

Номер темы	Назва- ние	Семес- тр	Трудоемкость, часы					Шифр ре-
			Л	ПЗ	ЛР	СРО	Всего	
	ценно- стью в контек- сте эконо- мики впечат- лений							
	ИТОГО:		8	32		102	142	

4.2. Содержание лекционного курса

№ пп.	Номер раздела	Название темы	Трудоемкость, часы		
			очная	очно- заочная	заочная
1	1-Теоретические аспекты концепции экономики впечатлений	Введение в экономику впечатлений Понятие "экономика впечатлений". Взаимосвязь впечатления и услуги или товара. Опыт и впечатление как источник ценности и добавленной стоимости. Шесть измерений впечатлений. Эволюция экономического предложения.	2		
2	1-Теоретические аспекты концепции экономики впечатлений	Маркетинг впечатлений Маркетинг впечатлений: переход от маркетинга продукта к маркетингу впечатлений, потребитель как иррациональный агент. Современные инструменты маркетинга впечатлений в проектировании и позиционировании продукта, продвижении, стимулировании сбыта.	2		
3	1-Теоретические аспекты концепции	Персонализация коммерческого	2		

	экономики впечатлений	предложения Персонализация как основа коммерческого предложения впечатлений. Массовая персонализация: понятие и технологии. Потребительская уступка как риск негативного впечатления. Современные подходы массовой персонализации продукта.			
4	1-Теоретические аспекты концепции экономики впечатлений	Управление ценностью продукта Причины необходимости развития экономики впечатлений в сфере услуг. Программируемые ресурсы впечатлений. Процессный подход в управлении продуктом. Современные инструменты управления продуктом: карта создания ценности, карта CJM, анализ SIPOC, метод Кайдзен, метод DMADV.	2		
	-	ИТОГО:	8		

4.4. Перечень практических занятий

Номер раздела	№ ПЗ	Тема практического занятия	Трудоемкость, часы		
			очная	очно-заочная	заочная
2-Современные инструменты эффективного управления продуктовой ценностью в контексте экономики впечатлений	1	Проектирование впечатлений в продукте Разработка кейса продукта экономики впе-	8		

		чатлений. Трендовые инструменты проектирования впечатлений: виртуальная и дополненная реальность, inbound-маркетинг, трансформация и программирование пространства, потребность в со-зидании, эмо-циональное по-требление.			
2-Современные инструменты эффективного управ-ления продуктовой ценностью в контексте экономи-ки впечатлений	2	Эволюция по-требительской ценности Работа с кейса-ми эволюции продукта с пер-вого уровня экономического предложе-ния до четвер-того (сырье - товар - услуга - впечатление).	8		
2-Современные инструменты эффективного управ-ления продуктовой ценностью в контексте экономи-ки впечатлений	3	Впечатления как потреби-тельская ценность в сфере услуг и креативных индустриях Разработка кейса эволю-ции продукта по специфике направления подготовки: описание по-требительской ценности и СЛМ, процесса создания про-дукта и звеньев создания ценности, структуры се-бестоимости продукта и ры-ночной цены (принципов це-нообразования) для каждого уровня эконо-мического предложения.	16		
-		ИТОГО:	32		

--	--	--	--	--	--

4.5. Виды СРО

Номер раздела	Вид СРО	Трудоемкость, часы		
		очная	очно-заочная	заочная
1-Теоретические аспекты концепции экономики впечатлений	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	16		
2-Современные инструменты эффективного управления продуктовой ценностью в контексте экономики впечатлений	подготовка к сдаче зачета, экзамена	7		
2-Современные инструменты эффективного управления продуктовой ценностью в контексте экономики впечатлений	подготовка к лабораторным и/или практическим занятиям	64		
2-Современные инструменты эффективного управления продуктовой ценностью в контексте экономики впечатлений	изучение учебного материала, вынесенного на самостоятельную проработку	15		
-	ИТОГО:	102		

Темы для самостоятельной работы обучающихся

Раздел 1. Теоретические аспекты концепции экономики впечатлений

Эволюция экономического предложения: сырье, товар, услуга, продукт-впечатление.

Теоретические основы концепции экономики впечатлений: 6 измерений впечатлений, компоненты впечатлений, управляемые ресурсы впечатлений, театрализованное обслуживание, массовая персонализация и др.

Влияние подходов и инструментов экономики впечатлений на развитие креативных индустрий и сферы сервиса.

Современные методы и инструменты управления добавленной стоимостью продукта и потребительской ценностью.

Современные бизнес-модели в креативных индустриях и сфере сервиса.

Раздел 2. Современные инструменты эффективного управления продуктовой ценностью в контексте экономики впечатлений

Ключевые подходы и инструменты экономики впечатлений.

Этапы и методология проектирования впечатлений в продукте.

Анализ кейсов экономики впечатлений в профессиональной сфере.

Методология маркетинга впечатлений в сфере услуг и креативных индустриях.

Процессный подход и современные инструменты менеджмента в управлении эмоциональной ценностью продукта.

5. Формы текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации

Перечень оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине приведен Фонде оценочных средств (приложение Б).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Учебно-методическое обеспечение

Сведения об обеспеченности дисциплины основной, дополнительной и учебно-методической литературой приведены в формах № 1-УЛ и № 2-УЛ (приложение А).

6.2. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины

Названия современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, рекомендуемых для освоения дисциплины	Ссылки на официальные сайты
ЭБС Znanium.com	http://znanium.com/
ЭБС Лань	https://e.lanbook.com/
ЭБС Национальная электронная библиотека	https://rusneb.ru/
ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	https://biblioclub.ru/
Электронная библиотека ИЭС УГНТУ	http://lib-ies.rusoil.net
Электронная библиотека УГНТУ	http://www.bibl.rusoil.net

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

7.1. Перечень специальных аудиторий, кабинетов, лабораторий и пр., используемых при реализации дисциплины с перечнем основного оборудования

№ пп.	Номер помещения	Оснащенность помещения (перечень основного оборудования)	Наименование помещения
1	12-223	тематические иллюстрации; Учебно-наглядные пособия по дисциплине, набор демонстрационного оборудования; Столы, стулья;	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями, обеспечивающими тематические иллюстрации, соответствующие рабочим учебным программам дисциплин (модулей).
2	12-301	Шкаф(ы) для хранения	Помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования
3	12-311	Е-net HVB 10BA(1); Компьютер ПК НИКС\i3-4170\21.5"(2); Компьютер в комп.(1); Контрольно-кассовая машина Пионер 114Ф с ФН(1); Копироваль.аппар(1); МФУ hp LaserJet Pro M1132<CE847A>(A4 принтер+сканер+копир)(1); Монитор BENQ E 2210 HDA(1); Моноблок(1); Принтер(1); Системный блок Intel Core 2(1); Стол(2); Шкаф демонт.пер...(2); Доступ к электронной информационно-образовательной среде (Корпоративная информационная система УГНТУ); Доступ в интернет;	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации.
4	12-604	тематические иллюстрации; Столы, стулья	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
5	12-604	тематические иллюстрации; Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа – укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения.
6	12-604	тематические иллюстрации; Столы, стулья	Учебная аудитория для проведения групповых и индивидуальных консультаций

7.2. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, используемых в учебном процессе при освоении дисциплины

№ пп.	Наименование ПО	Лицензионная чистота (реквизиты лицензии, свидетельства о гос. регистрации и т.п., срок действия)
1	Office Professional Plus 2010 MICROSOFT	Дата выдачи лицензии 26.11.2012

8. Организация обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, обучающихся по данной образовательной программе, разрабатывается индивидуальная программа освоения дисциплины с учетом особенностей их психофизического развития, их индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

Приложение А

Форма № УЛ-1

СВЕДЕНИЯ

об обеспеченности дисциплины основной и дополнительной учебной литературой

Наименование дисциплины: (37056)(37056)Экономика впечатленийНаправление подготовки (специальность): 41.04.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность: магистерская программа «Международные отношения»Форма обучения: очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Тип	Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.	Адрес нахождения электронного	Коэффициент
		очная	очно-заочная	заочная				
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Основная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	2			Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. - https://znanium.com/catalog/product/1003504	1	http://www.znanium.com	1.00

Дополнительная литература	Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	2			Пайн, Д. Б. Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие : [16+] / Д. Б. Пайн, Д. Х. Гилмор ; ред. В. Кулаков ; пер. с англ. Н. Ливинской, Е. Борисова. – Москва : Альпина Паблишер, 2018. – 382 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=495619	1	https://biblioclub.ru	1.00
Дополнительная литература	Для выполнения практических занятий; Для изучения теории;	2			Шевченко, Д. А. Маркетинг услуг : учебник для вузов : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 192 с. https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=700362	1	https://biblioclub.ru	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ старший преподаватель Хайретдинова О.А.

Год приема 2023 г.

СВЕДЕНИЯ**об обеспеченности дисциплины учебно-методическими изданиями**Наименование дисциплины: (37056)(37056)Экономика впечатленийНаправление подготовки (специальность): 41.04.01 Зарубежное регионоведениеНаправленность магистерская программа«Международные отношения»Форма обучения очная;Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Назначение учебных изданий	Семестр			Библиографическое описание	Кол-во экз.		Адрес нахождения электронного	Коэффициент
	очная	очно-заочная	заочная		Всего	в том числе		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Для выполнения СРО; Для выполнения практических занятий;	2			Экономика впечатлений : учебно-методическое пособие по выполнению практической и самостоятельной работы / УГНТУ, ИЭС, каф. ТГ ; сост. О. А. Хайретдинова. - Уфа : УГНТУ, 2022. - 97 Кб. http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Khairtdinova15481.pdf	1	0	http://bibl.rusoil.net	1.00
Примечание – Графы 1-5,8 заполняются кафедрой, графы 6,7 и 9 - библиотекой								

Составил:

_____ старший преподаватель Хайретдинова О.А.

—

Год приема 2023 г.

Приложение Б

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ИЭС

_____ Н.З. Солодилова
29.06.2023

**Фонд оценочных средств по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
(37056) Экономика впечатлений**

Направление подготовки (специальность): 41.04.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: магистерская программа «Международные отношения»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Трудоемкость дисциплины: 4 з.е. (144час)

Уфа 2023

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине разработал (и):

_____ старший преподаватель Хайретдинова О.А.

—
Рецензент

_____ д-р ист. наук, профессор Матвеева Л.Д.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине рассмотрен и одобрен на заседании кафедры Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);, обеспечивающей преподавание дисциплины 25.01.2023, протокол №11.

Заведующий кафедрой Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ); _____ Л.Д. Матвеева

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина

Год приема 2023 г.

ФОС по текущей успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине
зарегистрирован 08.06.2023 № 6 в отделе МСОП и внесен в электронную базу данных

1. Паспорт фонда оценочных средств

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Шифр результата обучения	Результат обучения	Индикатор достижения компетенций	Показатели достижения результатов освоения компетенций	Вид оценочного средства
1	Теоретические аспекты концепции экономики впечатлений	З(ПК-1-МРА-23)	современные методы управления, эффективной постановки профессиональных задач и реализации проектов в рамках концепции экономики впечатлений	ПК-1.1 Осуществляет планирование и координацию деятельности в процессе решения профессиональных задач	студент называет современные методы проектирования и увеличения потребительской ценности продукта	Письменный и устный опрос Тест
				ПК-1.2 Использует современные методы управления и для решения профессиональных задач	студент называет современные инструменты, этапы и подходы планирования и управления потребительской ценностью продукта	Письменный и устный опрос Тест
3	Современные инструменты эффективного управления продуктовой ценностью в контексте экономики впечатлений	В(ПК-1-МРА-23)		ПК-1.1 Осуществляет планирование и координацию деятельности в процессе решения профессиональных задач	студент определяет перечень современных методов проектирования и увеличения потребительской ценности продукта в контексте профессиональных задач	Письменный и устный опрос Тест
				ПК-1.2 Использует современные методы управления и для решения профессиональных задач	студент определяет перечень современных инструментов, планирует этапы и подходы управления потребительской ценностью продукта в контексте профессиональных за-	Письменный и устный опрос Тест

					дач	
		У(ПК-1-МРА-23)		ПК-1.1 Осуществляет планирование и координацию деятельности в процессе решения профессиональных задач	студент применяет современные методы проектирования и увеличения потребительской ценности продукта в рамках предложенных кейсов	Письменный и устный опрос Тест
				ПК-1.2 Использует современные методы управления и для решения профессиональных задач	студент применяет современные инструменты, этапы и подходы планирования и управления потребительской ценностью продукта в рамках предложенных кейсов	Письменный и устный опрос Тест

2. Перечень оценочных средств для текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

п/п	Вид оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде	Шкала оценки
1	2	3	4	5
1	Письменный и устный опрос	Оценочное средство для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации. Позволяет выявить и восполнить пробелы в знаниях; повторить, закрепить, систематизировать материал; оценить знания, умения, теоретические и практические навыки; определить уровень сформированных у студентов компетенций по дисциплине (модулю)	Совокупность вопросов, заданий, упражнений, тестов для выполнения контрольных работ, домашних заданий, РГР и иных учебных работ. Комплект билетов для текущей и промежуточной аттестации	оценка « <i>отлично</i> » выставляется обучающемуся, если Проблема раскрыта с привлечением большого объема литературы по теме. Представленная информация систематизирована, логически связана, изложена последовательно. Все выводы обоснованы. Ответы на вопросы полные, подтвержденные примерами. В речи отмечается высокий уровень качеств, которые оказывают наилучшее воздействие на адресата. Профессиональные понятия по теме представлены с использованием терминов. оценка « <i>хорошо</i> » выставляется обучающемуся, если Проблема раскрыта. Представленная информация систематизирована и изложена последовательно. Не все выводы сделаны и / или обоснованы. Ответы на вопросы полные и / или частично полные. В речи отмечается хороший уровень качеств, которые оказывают наилучшее воздействие на адресата. Профессиональные понятия по теме представлены в основном с ис-

				пользованием терминов. оценка <i>«удовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся, если Проблема раскрыта не полностью. Представленная информация не систематизирована. Выводы не сделаны и / или не обоснованы. Ответы только на элементарные вопросы. В речи отмечается средний уровень качеств, которые оказывают наилучшее воздействие на адресата. Основной объем профессиональных понятий по теме представлен без использования терминов. оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся, если Проблема не раскрыта. Представляемая информация логически не связана. Выводы отсутствуют. Нет ответов на вопросы. В речи отмечается низкий уровень качеств, которые оказывают наилучшее воздействие на адресата: точность, понятность, выразительность, разнообразие, правильность и др. Профессиональные термины не использованы.
2	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий.	оценка <i>«отлично»</i> выставляется обучающемуся, если 90-100% правильных ответов от общего объема тестовых заданий. оценка <i>«хорошо»</i> выставляется обучающемуся, если 80-89% правильных ответов от общего объема тестовых заданий. оценка <i>«удовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся, если 70-79% правильных ответов от общего объема тестовых заданий. оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется обучающемуся, если 69% и менее правильных ответов от общего объема тестовых заданий.

Приложение В

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Уфимский государственный нефтяной технический университет»

Письменный и устный опрос.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Вопросы к зачету :

1. Экономика впечатлений: описание концепции, цель и задачи области знаний, определение ключевых понятий «опыт», «впечатление».
2. 4 уровня экономического предложения: сырье, товар, услуга, впечатление. Взаимосвязь эволюции экономического предложения и перехода от аграрной к постиндустриальной экономики.
3. Конкурентное преимущество продукта-впечатления. Причины востребованности впечатлений в продукте.
4. Процесс приобретения впечатлений. Способы интенсификации положительных впечатлений.
5. Виды впечатлений, приобретаемых от потребления товаров и услуг.
6. Типы приобретаемого опыта и впечатлений: описание и примеры.
7. Инструменты развития экономики впечатлений: массовая персонализация, «театрализованное» обслуживание, коммерческое предложение впечатлений, стимулирование трансформации и развития личности.
8. Массовая персонализация: определение понятия, основные эффекты внедрения, 4 подхода массовой персонализации продукта, примеры.
9. Причины совершенствования бизнес-моделей на современном рынке и их влияние на впечатления потребителей.
10. Современные бизнес-модели в сфере услуг: описание модели и примеры.
11. Отрасли-лидеры экономики впечатление и базовые компоненты их экономического предложения.
12. Причины развития экономики впечатлений в сфере услуг: описание, примеры.
13. Виды программируемых ресурсов впечатлений в сфере услуг.
14. Трендовые инструменты экономики впечатлений в сфере услуг: описание и примеры применения.
15. Востребованные направления экономики впечатлений в сфере услуг: развлечение, эстетика, обучение, уход от реальности. Примеры.

Экономика впечатлений : учебно-методическое пособие по выполнению практической и самостоятельной работы (соответствует ФГОС++) / УГНТУ, ИЭС, каф. ТГ ; сост. О. А. Хайретдинова. - Уфа : УГНТУ, 2021. - 99 Кб. - URL: (дата обращения: 07.07.2021) . - Текст : электронный.

Адрес нахождения электронного издания

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Khairtdinova12359.pdf.

Примеры ответов на вопросы к зачету:

Вопрос 1.

Впервые термин «экономика впечатлений» был введен в 1998 году в одноимённой статье (расширенной через год до полноценной книги) Джозефа Пайна и Джеймса Гилмора. «Товаров и услуг уже недостаточно», - посчитали авторы и ввели новое понятие. Пайн и Гилмор считают, что впечатления являются новым экономическим предложением. В экономике впечатлений компания выступает в качестве фабрики по созданию впечатлений для потребителя.

Экономика впечатлений – это концепция создания ценности для конкретного потребителя, создание уникального персонализированного впечатления, а также вовлечение клиента различными креативными, эмоциональными способами с целью получения опыта и воспоминания для потребителя. При помощи впечатлений компании способны наладить контакт с потребителем на различных уровнях: эмоциональных, умственных, духовных. Важно вызывать эмоции, чтобы впечатление нашло отклик в сердце потребителя. При этом эмоции могут быть различного спектра, начиная позитивными и заканчивая негативными. Большинство компаний стремятся создать позитивную атмосферу для формирования лояльного потребителя. Внедрение маркетинга впечатлений в компанию подразумевает особенное отношение к клиенту, а также фокус на эмоциях. При этом предлагают внедрение впечатлений в любой бизнес независимо от типа рынка. Впечатления должны быть полными и обязательно затрагивать эмоциональную составляющую клиента, чтобы впечатления были незабываемым опытом потребителя.

Экономика впечатлений приносит новизну в любой бизнес независимо от его особенностей. В первую очередь компании следует фокусироваться на нуждах клиента, чтобы удовлетворить его боли, переживания. Конечно, рынки, на которых осуществляется экономика впечатлений различны, однако организации соблюдают особенности данной концепции. При использовании всех мощностей и всего спектра впечатлений организация способна завоевать сердце потребителя, который навсегда останется с прекрасными воспоминаниями и яркими эмоциями.

Экономика впечатлений обращается к другому понятию – потребительский опыт (customer experience, CX). В отличие от традиционного подхода концепция клиентского опыта позволяет общаться с клиентом на каждом этапе взаимодействия компании и потребителя. Опыт клиента может быть представлен как “путешествие” клиента с фирмой во времени, начиная с знакомства потребителя с организацией и заканчивая желанием клиента рекомендовать продукт друзьям, родственникам и т.д. В основе успешного потребительского опыта стоит клиент, его желания, опыт, потребности и нужды.

Существует множество определений потребительского опыта. Исследователи по-разному уточняют термин «клиентский опыт».

Первоначально концепцию потребительского опыта упоминается в работе Холбрука и Хиршмана, которые рассматривали потребительский опыт как “субъективное состояние сознания” имея как когнитивные, так и поведенческие аспекты, которые развиваются с течением времени и развитием услуг. Кристиан Грёнроос обсуждал концепцию потребительского опыта как нечто, что развивается по мере того, как потребитель взаимодействует с поставщиком услуг (потребляя услугу), что впоследствии

приводит к восприятию качества услуг. При постоянном взаимодействии клиента и организации становится проще найти точки соприкосновения и проблемные зоны. С поиском затруднений возможно отследить стадию, на которой возникает боль клиента, для дальнейшей проработки проблемы.

По убеждениям Шмитта и Коделуппи, эмпирический маркетинг – это интеграция различных чувств при различных контактах с клиентами с целью установления связи с клиентами. Действительно маркетинг впечатлений подразумевает задействовать всю гамму чувств потребителя для создания уникального впечатления.

Вопрос 2.

Существует четыре вида экономических предложений:

Сырье.

Товары.

Услуги.

Впечатления.

Помимо сырьевой, товарной и прочих экономических моделей существует еще и экономика внимания. Это концепция, согласно которой, основным ресурсом является человеческое внимание. В условиях перенасыщения рынка однотипными товарами и услугами для успеха продаж нужно выиграть борьбу за внимание потенциального покупателя.

Выиграть не так-то просто: в то время, как бренды тратят большие деньги на рекламу, люди всячески избегают избытка рекламных предложений и даже готовы заплатить за услугу вроде «месяц без рекламы», если ее предлагает какой-либо онлайн-сервис.

Чем отличается экономика впечатлений от экономики внимания? Прежде всего, тем, что для экономики внимания считалось достаточным просто завладеть вниманием потенциального клиента и сделать его пассивным потребителем контента.

В экономике впечатлений просто привлечь внимание недостаточно, его еще нужно удержать. А удержать можно лишь тогда, когда что-то произвело впечатление, и человек готов вновь и вновь переживать опыт общения с брендом.

К слову, оригинальное название книги «Экономика впечатлений» Джозефа Пайна и Джеймса Гилмора на английском звучит как Experience Economy, что при дословном переводе следовало бы понимать как «экономику опыта».

Суть различий составляет экономическое предложение, присущее тому или другому типу экономики:

Так, если для аграрной экономики главным экономическим предложением является сырье, а для промышленной – товары, то на более высоких ступенях экономического развития мы видим услуги и впечатления. В этом и есть суть прогресса. Повышение уровня жизни неминуемо ведет к росту запросов, когда просто товаров недостаточно, и люди готовы платить за то, что другие готовы сделать вместо них и для них.

Пайн и Гилмор в «Экономике впечатлений» демонстрируют данную схему на примере чашечки кофе. Зерна кофе – это просто сырье, и его цена минимальна. Смолотый и расфасованный кофе – это уже товар, и он стоит дороже. Если вы закажете товар с доставкой на дом – это услуга, которую придется оплатить сверх стоимости собственно смолотого и упакованного кофе. А если кофе для вас готовят в ресторане и вам его подает официант – это уже впечатление, причем комплексное: от интерьера, обстановки, обслуживания, фоновой музыки и т.д.

Вопрос 4.

В эпоху цифрового маркетинга, социальных сетей и бесконечного потока информации стало очень сложно привлекать внимание потребителей. Традиционные каналы коммуникации (таргетированная реклама, биллборды, реклама по радио и телевизору) уже не цепляют, сегодня потребитель достаточно искушен и желает погружения в сам процесс и вместе с ним новых ярких впечатлений, которыми он мог бы делиться в социальных медиа. Все это послужило стимулом к созданию нового направления в индустрии рекламы — Experiential Marketing.

Маркетинг Впечатлений — это стратегия создания штучных мероприятий для брендов, которая дает возможность потребителю стать полноправным участником события и получить незабываемый опыт напрямую взаимодействуя с брендированным пространством и интерактивными объектами. Опыт, которым он обязательно захочет поделиться с друзьями в онлайн или оффлайн.

Мероприятия могут быть абсолютно разными, как большими тематическими, так и камерными поп-ап активациями. В процессе могут быть задействованы все органы чувств, что позволяет создать связь на более глубоком эмоциональном уровне и повысить лояльность потребителя к бренду.

Компоненты успешной активации – в чем секрет

Маркетинг Впечатлений — комбинация классического маркетинга, архитектуры, психологии, искусства, дизайна уникальных объектов и пространств, технологий и программирования. Но в основе любого проекта лежит правильная стратегия, именно с нее начинается разработка любого проекта. Она помогает разобраться, что нужно клиенту и как ему помочь стратегически. Учитывается не только его непосредственное пожелание, но также и культурные тренды, тренды сектора и конкурентов. Плюс запросы, желания и интересы аудитории, включая реалии в которых существует продукт или сервис. Понимание всего этого ложится в основу креативной идеи.

Чтобы понять, как стратегия помогает сделать проект, надо понять алгоритм ее создания. Допустим, есть абстрактный бриф от клиента, производителя электромобилей — заменить обычные автомобили на более экологичный вид транспорта. Соответственно возникает задача — запустить продажи своего продукта в городе X. Но есть проблема — потребитель думает, что электрокары это что-то из будущего. Решение — познакомить потребителя с реальным продуктом и показать

его в действии. Креативная идея — устроить презентацию продукта в секретном месте в центре города. Так-тика — запустить вирусную кампанию в социальных медиа, анонсировать место проведения, на мероприятии устроить виртуальные гонки, победители которых смогут поуправлять настоящим электромобилем на специально организованном треке. Пример достаточно грубый, но он доступно описывает суть процесса.

Две основные вещи, которые сейчас просят все заказчики: проект должен быть интерактивным и обязательно визуально эффектным.

Поэтому порой вкладываются безумные усилия, чтобы спроектировать и построить уникальное пространство, только лишь для того, чтобы его сфотографировали и выложили в соц.сети. Своеобразный замкнутый круг. Проект рождается на экране компьютера, потом строится в физическом виде, чтобы вернуться обратно на экран в виде серии фотографий.

Ключевым моментом каждого проекта является распространение впечатлений о нем в социальных медиа. Каждый проект обязательно получает уникальный хэштэг, чем сильнее, экзотичнее идея и реализация проекта, тем больше будет постов с хэштегом мероприятия, соответственно больше пользователей узнает о новом продукте онлайн. Статистика показывает, если мероприятие посещает в среднем 2000 человек, то количество тех, до кого через социальные сети доходит информация о новом продукте исчисляется миллионами глобальных пользователей. Это гораздо эффективнее обычной таргетированной рекламы. Собранные данные также помогают агентству и клиенту проанализировать результаты проекта.

Мне, как дизайнеру, наша индустрия нравится тем, что объекты и пространства, которые я проектирую, очень быстро воплощаются в жизнь. Я работаю на стыке разных дисциплин: концепт-дизайна, промышленного дизайна, архитектуры, дизайна пространств, анимации, дизайна интерфейсов. Это дает безграничные возможности для экспериментов. Можно работать с абсолютно разными технологиями, в одном случае это может быть какой-то материал с уникальными светопроводящими свойствами. В другом — новый проектор, который проецирует трехмерные голограммы. Смешанная реальность, позволяющая взаимодействовать с виртуальными объектами, дроны, распознавание лиц и жестов, 3D сканирование и печать, геолокация. В этом году большой популярностью пользуется робототехника.

Вопрос 8.

Массовая персонализация означает эффективное обслуживание клиентов, успешное объединение низких затрат и индивидуального подхода к каждому потребителю, которые жизненно необходимы в современном мире жесткой конкуренции. Конечно же, персонализация для каждого конкретного клиента принесет те же плоды, но обойдется намного дороже. Компании, которые хотят извлечь выгоду как из «массовости», так и из «персонализации», должны, прежде всего, разбить свои товары и услуги на модули. Это стандартные элементы, которое можно легко и эффективно производить, а затем составлять из них различные комбинации, соответствующие нуждам конкретного покупателя. Этот принцип хорошо прослеживается на примере GNC и ее наборов витаминов для различных клиентов.

Чтобы лучше представить себе модульный принцип, вспомните конструктор Lego. Что вы можете построить с его помощью? Разумеется, все, что захотите. Ведь и него входят детали разных размеров, форм и цветов, а также целый набор креплений. Эти два основных элемента — набор модулей и систем связей, которые динамично их объединяют, — определяют модульную структуру, необходимую компании для массовой персонализации. Такая структура показывает все то бесчисленное множество товаров и услуг, которое компания предлагает своим клиентам, а в рамках этого множества — что именно она поставит конкретному покупателю и конкретном случае.

Выделяются 4 подхода персонализации: совместная, адаптивная, косметическая, прозрачная.

Совместная кастомизация. Данный подход предполагает ведение диалога с потребителями для того, чтобы они смогли сформулировать свои запросы, выстраивание четкого предложения, удовлетворяющего эти запросы и производство кастомизированных продуктов. Этот вариант подходит для ситуаций, когда потребитель не может четко сформулировать, что он хочет, и теряется от необходимости выбора из множества предлагаемых опций.

Адаптивная кастомизация. Предложение одного стандартного, но кастомизированного продукта, который создан таким образом, что потребитель может самостоятельно подстроить его под свои

нужды (т.е. технология, лежащая в основе продукта, позволяет клиенту самостоятельно легко его перенастраивать). Соответственно, данный тип массовой кастомизации применим, когда клиенты компании хотят, чтобы продукт работал по-разному в разных ситуациях.

Косметическая кастомизация. Представление стандартного продукта по-своему разным потребителям (продукт по-разному упаковывается для каждого потребителя). Такой тип массовой кастомизации подходит для ситуаций, когда клиенты одинаково используют продукт, но хотят, чтобы он выглядел по-разному.

Примером косметической кастомизации выступает продукция компании "Конфаэль", специализирующейся на разработке и производстве уникальных шоколадных подарков из какао-бобов высшего сорта. "Конфаэль" предлагает целый ряд возможностей индивидуализации: ткань с логотипом, нанесение изображения на шоколад, штампы, изготовление больших шоколадных медалей, пластин, картин и многое другое.

Прозрачная кастомизация. Компания предлагает потребителям уникальные продукты или услуги, не давая им явно понять, что эти продукты были кастомизированы. Для этого компании отслеживают поведение потребителей без прямого вмешательства в их "пространство" и незаметно кастомизируют продукт внутри стандартной упаковки. Данный тип массовой кастомизации применяется в ситуациях, когда специфические потребительские запросы предсказуемы и могут быть легко отслежены, а особенно когда потребители не хотят постоянно о них заявлять.

Ярким примером использования такого подхода выступает сеть отелей "Ритц-Карлтон". Внутренние стандарты предписывают сотрудникам отелей наблюдать за привычками и предпочтениями гостей во время их пребывания в отелях сети. Затем результаты этих наблюдений заносятся в клиентскую базу данных, обрабатываются и используются таким образом, чтобы постоялец в свой последующий визит чувствовал себя "как дома" и был окружен привычными вещами, например, такими, как подборка классической музыки, определенный набор продуктов к завтраку, гипоаллергенные подушки.

Тест.

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

Перечень вопросов (задач, заданий, тем, комплекта тестовых заданий):

1. Какой уровень экономического предложения занимает более высокую конкурентную позицию и содержит большую наценку относительно услуг?

Ответы:

- продукт-впечатление (+)
- сырье
- товар
- материал

2. К какому из 4-х уровней экономического предложения относится «обжаренное кофейное зерно»?

Ответы:

- товар (+)
- сырье
- продукт-впечатление
- услуга

3. Выберите наиболее корректное определение понятия «впечатление» в контексте концепции экономики впечатлений?

Ответы:

- это процесс получения знаний или навыков в результате действия, наблюдения или ощущения чего-либо (+)
- это процесс получения знаний или навыков в результате действия или наблюдения чего-либо

- это процесс получения навыков в результате действия или ощущения чего-либо
- это процесс получения знаний в результате наблюдения чего-либо

4. К какому из 4-х уровней экономического предложения относится «кофе, приготовленный в кофейне»?

Ответы:

- услуга (+)
- сырье
- продукт-впечатление
- товар

5. Укажите корректный перевод термина «экономика впечатлений» на английский язык.

Ответы:

- experience economy (+)
- economy of impressions
- economy of memories
- non-commodity economy

6. Какой из терминов можно использовать как синоним понятию «впечатление» в контексте экономики впечатлений?

Ответы:

- опыт (+)
- воспоминания
- послевкусие
- эмоции

7. Какие свойства и параметры продукта производят впечатление на потребителя в контексте концепции экономики впечатлений?

Ответы:

- развлечение (+)
- увлекательность (+)
- разрушение стереотипов (+)
- создание ценностей (+)
- соответствие привычному образу продукта
- марка оборудование, на котором произведен продукт
- технические характеристики
- наличие патента на промышленный образец

8. Почему впечатления в продукте становятся востребованными?

Ответы:

- рост потребительского иммунитета к рекламе (+)
- рост информированности и независимости потребителей (+)
- развитие культуры обмена впечатлениями через социальные сети (+)
- снижение эмоционального капитала потребителей
- развитие области знаний в маркетинге, связанной с нейронауками
- снижение общей конкуренции на традиционных рынках
- локализация сырьевых рынков

9. Перечислите 4 перспективных направления приобретения опыта в экономике впечатлений?

Ответы:

- развлечение (+)
- обучение (+)
- «уход от реальности» (+)
- эстетика (+)
- лечение
- чтение
- консультации

10. Участие в процессе создания или реализации продукта-впечатления подразумевает приобретение потребителем опыта. К какому типу относится такой опыт в рамках теории экономики впечат-

лений?

Ответы:

- активный опыт (+)
- пассивный опыт
- деятельностный опыт
- впечатлительный опыт

Правильные ответы отмечены (+)

Экономика впечатлений : учебно-методическое пособие по выполнению практической и самостоятельной работы (соответствует ФГОС++) / УГНТУ, ИЭС, каф. ТГ ; сост. О. А. Хайретдинова. - Уфа : УГНТУ, 2021. - 99 Кб. - URL: (дата обращения: 07.07.2021) . - Текст : электронный.

Адрес нахождения электронного издания

http://bibl.rusoil.net/base_docs/UGNTU/IES/Khairtdinova12359.pdf.

Аннотация к рабочей программе дисциплины (37056) Экономика впечатлений

Направление подготовки (специальность): 41.04.01 Зарубежное регионоведение

Направленность: магистерская программа «Международные отношения»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная;

Кафедра, обеспечивающая преподавание дисциплины: Кафедра туризма, гостиничного и ресторанного сервиса (ТГ);

Компетенции, формируемые в результате освоения дисциплины

ПК-1-МРА-23 Способен решать исследовательские и проектные задачи в профессиональной деятельности:

- ПК-1.1 Осуществляет планирование и координацию деятельности в процессе решения профессиональных задач
- ПК-1.2 Использует современные методы управления и для решения профессиональных задач

Результат обучения

Знать:

ПК-1-МРА-23-2 современные методы управления, эффективной постановки профессиональных задач и реализации проектов в рамках концепции экономики впечатлений

Уметь:

ПК-1-МРА-23-2 применять современные методы и инструменты планирования, управления, реализации и контроля проектов в сфере экономики впечатлений

Владеть:

ПК-1-МРА-23-2 навыками применения подходов и методов концепции экономики впечатлений с целью увеличения добавленной стоимости и потребительской ценности продукта в профессиональной деятельности

Краткая характеристика дисциплины

Теоретические аспекты концепции экономики впечатлений ; Современные инструменты эффективного управления продуктовой ценностью в контексте экономики впечатлений ;

Трудоёмкость (з.е. / часы)

4 з.е. (144час)

Вид промежуточной аттестации

диф.зачет;

Разработчик(и):

_____ старший преподаватель Хайретдинова О.А.

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой МОИВ _____ С.Д. Галиуллина