

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Рабочая программа дисциплины

Код и наименование направления подготовки: 42.04.01 Реклама и связи с
общественностью

Наименование направленности (профиля): Брендинг территорий

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.и.н., доцент С.И. Горелова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры
№ 4 от 27.11.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Пояснительная записка	4
1.1.	Цель и задачи дисциплины	4
1.2.	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	5
1.3.	Место дисциплины в структуре образовательной программы	7
2.	Структура дисциплины	8
3.	Содержание дисциплины	8
4.	Образовательные технологии	13
5.	Оценка планируемых результатов обучения	14
5.1.	Система оценивания	14
5.2.	Критерии выставления оценок	15
5.3.	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	17
6.	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	24
6.1.	Список источников и литературы	24
6.2.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	25
7.	Материально-техническое обеспечение дисциплины	27
8.	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья	27
9.	Методические материалы	29
9.1.	Планы семинарских / практических / лабораторных занятий.	29
9.2.	Методические рекомендации по подготовке письменных работ	70
9.3.	Иные материалы	70
	Приложение 1. Аннотация дисциплины	51

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовка магистрантов к решению профессиональных задач в области экономики впечатлений, входящей в компетенции магистра по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг территорий», в том числе развитие и совершенствование у студентов навыков анализа механизмов создания привлекательных туристических продуктов при помощи экономики впечатлений, анализа историко-культурных маршрутов, навыков управления аудиторией и создания позитивных впечатлений.

Задачи дисциплины:

- ~ Приобретение навыков разработки инновационных продуктов и их продвижение в рамках экономики впечатлений;
- ~ Освоение современных методов продвижения туристских услуг, ориентированных на ощущения потребителя;
- ~ Формирование стратегии и операционных механизмов эффективных продаж туристских услуг с использованием экономики впечатлений.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ		
ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением	ПК-1.1. Способен выполнять функционал руководителя линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или	<i>Должен знать:</i> функциональные обязанности руководителя линейного/функционального подразделения по рекламе и (или) связям с общественностью организации или коммуникационного/рекламного/Р-агентства или отдела по

	коммуникационного/рекламно-PR-агентства или отдела по туризму администрации региона	туризму администрации региона <i>Должен уметь:</i> выполнять функциональные обязанности руководителя отдела по туризму администрации региона <i>Должен владеть:</i> управленческими технологиями
ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением	ПК-1.2. Способен организовать работу по совершенствованию внешних и внутренних коммуникаций и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<i>Должен знать:</i> принципы организации внешних и внутренних коммуникаций <i>Должен уметь:</i> совершенствовать внешние и внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры <i>Должен владеть:</i> методами и способами организации работы по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением	ПК-1.3. способен контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы, брендинга и связей с общественностью	<i>Должен знать:</i> принципы организации проектной работы в сфере рекламы, брендинга и связей с общественностью <i>Должен уметь:</i> контролировать и регулировать ход выполнения проектной работы в сфере рекламы, брендинга и связей с общественностью <i>Должен владеть:</i> методами и технологиями проектной работы в сфере рекламы, брендинга и связей с общественностью
ПК-1. Способен организовать работу и руководить подразделением	ПК-1.4. на основании знания специфики функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии выстраивает работу подразделения/предприятия, применяет технологии организации коммуникационной работы по продвижению бренда территории	<i>Должен знать:</i> специфику функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии <i>Должен уметь:</i> выстраивать работу предприятий современной коммуникационной индустрии <i>Должен владеть:</i> методами и технологиями функционирования предприятий современной коммуникационной индустрии

<p>ПК.2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>ПК-2.1. Способен применять аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике</p>	<p><i>Должен знать:</i> аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта</p> <p><i>Должен уметь:</i> применять аналитические методы и инструменты для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта</p> <p><i>Должен владеть:</i> методами и инструментами для целеполагания, планирования и оценки эффективности коммуникационной стратегии, коммуникационного проекта и применять их на практике</p>
<p>ПК.2 Способен осуществлять проектно-аналитическую деятельность с учетом специфики профессиональной сферы</p>	<p>ПК-2.2. Способен анализировать ресурсы территории и разрабатывать проекты и кампании в сфере брендинга территории</p>	<p><i>Должен знать:</i> основные подходы к анализу территории</p> <p><i>Должен уметь:</i> разрабатывать проекты и кампании в сфере брендинга территории</p> <p><i>Должен владеть:</i> методами и технологиями разработки проектов и кампании в сфере брендинга территории</p>

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина «Современные тренды экономики впечатлений» относится к блоку дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений учебного плана основной программы подготовки магистров по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, профиль (направленность) «Брендинг территорий».

Для успешного освоения данной дисциплины обучающиеся должны иметь базовые знания по управленческим и экономическим дисциплинам «Инновации в продвижении территорий», «Планирование и реализация

коммуникационных кампаний», а также иметь навыки самостоятельной работы, интеллектуальной и научной деятельности.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения дисциплины «Туристские дестинации России» и прохождения производственной практики.

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	20
3	Семинары	20
Всего:		40

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 122 академических часа.

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1.	Теоретико-методологические основы экономики впечатлений	Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг. Факторы, влияющие на развитие сферы услуг. Впечатление как предмет экономического анализа. Классификация В.

		Пекар положительных впечатлений. Принцип экономики впечатлений.
2.	Понятие и сущность инновационной экономики впечатлений	Современное общество потребления: социокультурный анализ. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде). Системы и фрагменты потребительского поведения. Символы и смысла экономики впечатлений. Особенности символического потребления. Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры.
3.	Технологии и инструменты экономики впечатлений в туризме	Интерактивные методы продвижения туристских продуктов. Событийный маркетинг: инсценирования и театрализация, аттракция и активность, сценарий на местах отдыха, управление посетителями, оздоровительный менеджмент. Бренд в маркетинге впечатлений. Эстетика маркетинга.
4.	Туризм как направление реализации экономики впечатлений	Турист и его потребительское поведение. Международный и внутренний туризм. Потребности туристов: главные, специфические и дополнительные. Основное функциональное значение потребностей и мотивов. Типология туристов. Туристское пространство – основа формирования туристских впечатлений. Основные механизмы туристских впечатлений. Туристские впечатления как особый продукт.
5.	Технологии производства услуг в экономике впечатлений	Моделирование экосистемы услугового комплекса. Четыре модели господствующей атмосферы: возбуждающая (возбуждающе-привлекающая), успокаивающая (привлекающе-успокаивающая), впечатляющая (дружелюбно-успокаивающая), агрессивная (недружелюбно-возбуждающая). Особенности подходов к созданию инсценирования в экономике впечатлений. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования. Основные темы инсценирования. Влияние архитектуры на процесс тематизации. Тематические парка, кафе, клубы, рестораны, гостиницы. Элементы и структура тематического бренда территории. Методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.
6.	Маркетинг экономики впечатлений	Общество мечты как пространство для развития новых рынков приключений: рынка духовной близости, дружбы и любви, рынка заботы, рынка «Кто я такой?», рынка душевного покоя, рынка убеждений. Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков. Сегментация на рынках мечты (синглтоны, инфанты, активисты). Психовозрастные категории заявленных сегментов рынка. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта. Символы как

		базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов. Виртуализация рынков. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.
7.	Компетенции специалиста эмоциональных рынков	Инициативность в производстве эмоциональных продуктов. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя. Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя. Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве эмоционального товара. Ориентация на клиента, исходя из его психофизиологических особенностей. Решение проблем в суперизменчивой эмоциональной сфере. Поведенческие индикаторы как критерии владения компетенциями заявленного профиля.
8.	Характерные черты экономики ощущений	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). Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений. Генезис экономики ощущений. Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режессирование переживаний, интерактивные способы взаимодействия. Расчетная единица в экономике ощущений (количество положительных эмоций на единицу товара).
9.	Туризм как направление реализации экономики впечатлений	Турист и его потребительское поведение. Впечатление как «потребительская цель». Новые потребительские ценности. Туристское пространство – основа формирования туристского впечатления. Туристский маркетинг в эпоху впечатлений.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии:

- традиционные (лекции, семинары, контрольные вопросы);
- активные (кейсы, доклады и выступления, тестирование).

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		60 баллов, в т.ч.:
- опрос (контрольные вопросы)	3 балла	15 баллов
- работа на семинаре	10 баллов	20 баллов
- тестирование	10 баллов	10 баллов
- контрольная работа	15 баллов	15 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с ниже приведенной таблицей.

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	

20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

<i>Баллы/ Шкала ECTS</i>	<i>Оценка по дисциплине</i>	<i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i>
100-83/ А, В	«отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетворительно» / «зачтено (удовлетворительно)» / «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся</p>

<i>Баллы/ Шкала ECTS</i>	<i>Оценка по дисциплине</i>	<i>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</i>
		с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно» / не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

Текущий контроль

При оценивании устного опроса и участия в дискуссии на семинаре учитываются:

- ~ степень раскрытия содержания материала (0-2 балла);
- ~ изложение материала (грамотность речи, точность использования терминологии и символики, логическая последовательность изложения материала (0-2 балла);
- ~ знание теории изученных вопросов, сформированность и устойчивость используемых при ответе умений и навыков (0-1 балл).

При оценивании тестирования учитывается количество правильных ответов обучающего, каждый из которых оценивается от 0 до 1 балла.

При оценивании итоговой контрольной работы учитывается:

- ~ полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 1-5 баллов;

~ обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 5-10 баллов;

~ работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность – 10-15 баллов.

Промежуточная аттестация

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на 3 вопроса (два вопроса теоретического характера и один вопрос практического характера).

При оценивании ответа на вопрос теоретического характера учитывается:

~ теоретическое содержание не освоено, знание материала носит фрагментарный характер, наличие грубых ошибок в ответе (1-3 балла);

~ теоретическое содержание освоено частично, допущено не более двух-трех недочетов (4-7 баллов);

~ теоретическое содержание освоено почти полностью, допущено не более одного-двух недочетов, но обучающийся смог бы их исправить самостоятельно (8-11 баллов);

~ теоретическое содержание освоено полностью, ответ построен по собственному плану (12-15 баллов).

При оценивании ответа на вопрос практического характера учитывается:

~ ответ содержит менее 20% правильного решения (1-2 балла);

~ ответ содержит 21-89% правильного решения (3-8 баллов);

~ ответ содержит 90% и более правильного решения (9-10 баллов).

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг.
2. Генезис экономики впечатлений.
3. Факторы влияющие на развитие сферы услуг.
4. Впечатления как предмет экономического анализа.
5. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике впечатлений.
6. Характерные черты экономики впечатлений.
7. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг
8. экономики впечатлений.
9. Классификация В. Пекар положительных впечатлений.
10. Принципы экономики впечатлений.
11. Турист и его потребительское поведение.
12. Международный и внутренний туризм.
13. Потребности туристов: главные, специфические и дополнительные.
14. Основное функциональное значение потребностей и мотивов.
15. Типология туристов.
16. Туристское пространство-основа формирования туристских впечатлений.
17. Основные «пусковые» механизмы туристских впечатлений.
18. Туристские впечатления как особый туристский продукт.
19. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов.
20. Событийный маркетинг: инсценирования и театрализация, аттракция.
21. Активность, сценарий на местах отдыха, управление посетителями, оздоровительный менеджмент.

22. Особенности подходов к созданию инсценирования в экономике впечатлений.

23. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования. Основные темы инсценирования.

24. Маркетинг экономики впечатлений.

25. Методика составления эмоциональных брендов туристкой дестинации соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.

26. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта.

27. Бренд в маркетинге впечатлений.

28. Эстетика маркетинга.

29. Технологии производства услуг в экономике впечатлений.

30. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов.

Примеры практических заданий для контрольной работы

Практическое задание 1

Тип практического занятия: подготовка проекта

1 Деловая игра «Ассоциативный ряд».

Во время прохождения деловой игры студенты знакомятся с основными понятиями дисциплины заполняют конспект-организатор по каждому термину ассоциаций. Обработка данных и составление графиков по итогам работы.

Практическое задание 2

Тип практического занятия: подготовка проекта

2 Деловая игра «Эмоциональные конфликты и возможности их решения».

Разработка, на основе предложенного материала, способов ликвидации основных эмоциональных конфликтов в инновациях в организации гостиничных услуг и услуг питания.

Практическое задание 3

Тип практического занятия: подготовка проекта

3 Деловая игра «Инновация в процессе производства эмоционального туристического продукта».

Разработать, на основе изученного материала, эмоциональный продукт. Описать его символы и смыслы, исходя из перечисленных рынков. Сделать его презентацию.

Практическое задание 4

Тип практического занятия: подготовка проекта

4 Деловая игра «Разработать историю».

Придумать историю, обосновать ее эффективность, доказать ее востребованность на региональном рынке.

Практическое задание 5

Тип практического занятия: подготовка проекта

5 Деловая игра «Рынок эмоций в маркетинговой сфере туризма». Разработать эмоциональные способы рекламы выбранного турпродукта.

Темы рефератов

1. История зарождения и развития науки экономика впечатлений.
2. Социологические исследования как фактор повышения эффективности работы специалистов выбранного профиля.
3. Основные направления и виды научно-исследовательской работы в теории и практике экономики впечатлений.

4. Основные формы инноваций в организации услуг экономики впечатлений.
5. Инновационный менеджмент и маркетинг в заявленной сфере.
6. История возникновения российской индустрии экономики ощущений. Место и роль инноваций в этом аспекте.
7. Отражение русской национальной культуры в инновациях организации эмоциональных услуг.
8. Национальные особенности туристов, их учет при составлении инновационных программ в организации эмоциональных услуг.
9. Сценарно-режиссерские основы деятельности в заявленной индустрии.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Литература основная

1 Морозов, М. А. Экономика организаций сферы туризма : учебник для вузов / М. А. Морозов, Н. С. Морозова. — 6-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15216-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510100>

Литература дополнительная

1 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2023 — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный //

Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL:
<https://urait.ru/bcode/512019>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимый для изучения дисциплины

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов —
 URL.: <http://school-collection.edu.ru/>

Инновации в образовании. Научный журнал. —
 URL: <https://ores.su/ru/journals/innovatsii-v-obrazovanii/>

Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам». — URL: <http://window.edu.ru/>

Информационно-поисковая система: Консультант Плюс. —
 URL: <http://www.consultant.ru/>

Образовательный портал presentacya.ru. — URL: <http://presentacya.ru/>

Российский общеобразовательный портал. —
 URL: <http://www.school.edu.ru/>

Университетская библиотека ONLINE. — URL: <http://biblioclub.ru/>

Федеральный портал «Российское образование». —
 URL: <http://www.edu.ru/>

Электронная гуманитарная библиотека. —
 URL: <http://www.gumfak.ru/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов —
 URL: <http://fcior.edu.ru/>

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

ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru> - ЭБС «Консультант студента»
www.studentlibrary.ru

ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для обеспечения дисциплины «Педагогические методы и методики преподавания управленческих дисциплин» используется материально-техническая база образовательного учреждения: компьютерные классы и научная библиотека РГГУ.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security.

Профессиональные полнотекстовые базы данных:

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий

Целью семинарских занятий является закрепление полученных на лекциях теоретических знаний и формирование профессиональных навыков, как по выполнению индивидуальных практических заданий, так и работе в отдельной рабочей группе.

План семинарских занятий построен в точном соответствии с Тематическим планом дисциплины «Современные тренды экономики впечатлений» и включает рассмотрение всех его основных разделов.

Семинарские занятия включают: закрепление теоретических аспектов курса, обсуждение проблемных вопросов, выступление магистрантов с докладами и их обсуждение, разбор заданий, выполненных магистрантами самостоятельно, решение практических задач и ситуаций, тестирование.

По результатам работы на семинарских занятиях выставляется итоговая оценка знаний магистрантов по курсу.

Семинар 1. Теоретико-методологические основы экономики впечатлений

Вопросы для рассмотрения:

1. Предпосылки формирования экономики впечатлений.
2. 2 Впечатление- новая ценность для клиента.
3. 3 Отличие впечатлений от товаров и услуг.
4. 4 «Товарный образ мышления».

Материалы для подготовки

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с.
<https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Родькин П.Е. Брендинг территорий: городская идентичность и дизайн. Москва: Директ-Медиа, 2020. – 92 с. - <https://znanium.ru/catalog/document?id=418649>

Семинар 2. Понятие и сущность инновационной экономики впечатлений.

Вопросы для рассмотрения:

Впечатления как предмет экономического анализа.

6 Экономические различия между впечатлениями, товаром или услугой.

7 Товарная марка и впечатления.

8 Воздействие товаров на органы чувств.

Материалы для подготовки

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с.
<https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Семинар 3. Технологии и инструменты экономики впечатлений в туризме

Дефицит товаров. Товарные клубы.

10 Режиссеры впечатлений.

11 Эволюция потребительских ценностей.

Модель экономики впечатлений.

Материалы для подготовки

Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/476669> (дата обращения: 05.04.2023).

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с.
<https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг или как делать event // Маркетинговые коммуникации. - 2022. -№ 4. -С. 224-232.

Семинар 4. Туризм как направление реализации экономики впечатлений

1. Пассивное и активное поглощение. Эстетика. Обучение. Уход от реальности. Развлечения/Ощущения.
2. Шесть измерений общих ощущений: время (настоящее, прошлое, будущее), пространство (местность, территория, открытое пространство/ помещение), технологии (изготовленный вручную изготовленный механическим способом, естественный/ искусственный), подлинность (настоящий/поддельный), изысканность (роскошный/дешевый, обработанный/натуральный), масштаб (представление темы как большой или маленькой).
3. Экономика впечатлений и теория поколений.

Материалы для подготовки

Корокошко Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании : в 2 ч. // Event-маркетинг. - 2022. -№ 1. - С. 2- 13.

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Семинар 5. Технологии производства услуг в экономике впечатлений

Процесс организации впечатлений.
Вовлечение клиента. Обучение клиента. Уход от реальности. Гость развлечений.
Место эстетики в организации впечатлений. Эстетика и бездеятельность клиента.
Богатство впечатлений.

Материалы для подготовки

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Семинар 6. Маркетинг экономики впечатлений

Исследование значимости каждой из областей модели впечатлений.
Место игры в создании впечатлений.
Роль шоу в создании впечатлений. Выбор темы.
10 наиболее популярных тем при создании впечатлений.

Материалы для подготовки

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с.
<https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Родькин П.Е. Бренддинг территорий: городская идентичность и дизайн. Москва: Директ-Медиа, 2020. – 92 с. - <https://znanium.ru/catalog/document?id=418649>

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Семинар 7. Компетенции специалиста эмоциональных рынков

Изменение восприятия времени, пространства и материи при впечатлениях. Деление пространства на завершенные зоны за счет использования «сильной темы».

10 Соответствие темы характеру компании.

11 Ощущения и позитивные стимулы. Сувениры как материальное свидетельство о впечатлении.

Составляющие стоимости впечатлений.

Потребительская ценность и себестоимость впечатлений.

Роль потребностей клиента в создании впечатлений.

Материалы для подготовки

Красовская Н.В. Событийный маркетинг. 3-е изд., Москва: Юрайт. – 2025. – 116 с. <https://urait.ru/viewer/sobytiynyy-marketing-566838#page/1>

Родькин П.Е. Бренддинг территорий: городская идентичность и дизайн. Москва: Директ-Медиа, 2020. – 92 с. - <https://znanium.ru/catalog/document?id=418649>

Корокошко Ю.В. Event-маркетинг: теория и практика успешного продвижения продукции компании : в 2 ч. // Event-маркетинг. - 2022. -№ 1. - С. 2- 13.

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. Практическое пособие. – 2-е изд. - Москва: Дашков и Ко. – 2013. – 116 с.

Франкель Н., Румянцев Д. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий. СПб: Питер. – 320 с.

Хальцбауэр У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. 2-е изд., Москва: Эксмо. – 2007. – 384 с.

Ячменникова Е. А. Событийный маркетинг или как делать event // Маркетинговые коммуникации. - 2022. -№ 4. -С. 224-232.

Семинар 8. Туризм как направление реализации экономики впечатлений
Массовая персонализация и ее возможности.
Модульная структура товаров и услуг.

- Расчет на среднего покупателя и потребительская уступка.
Методы сокращения потребительской уступки при создании впечатлений.
Потребительская уступка и киберпространство.
Маркетинг «лицом к лицу».
- 10 Совместная персонализация.
 - 11 Впечатление-исследование.
 - 12 Адаптивная персонализация: впечатление-эксперимент.
 - 13 Косметическая персонализация: впечатление-лесть.
 - 14 Прозрачная персонализация: впечатление-призрак.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Цель дисциплины: подготовка магистрантов к решению профессиональных задач в области event-маркетинга территорий, входящей в компетенции магистра по направлению подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Брендинг территорий», в том числе развитие умений и навыков по разработке event-мероприятий для формирования и развития брендинга территорий.

Задачи дисциплины:

- ~ формирование компетенций, необходимых для подготовки магистрантов к деятельности по разработке, проектированию и реализации event-мероприятий;
- ~ применять основные принципы организации и проведения событий;
- ~ управлять событийным маркетингом;
- ~ управлять процессом разработки события;
- ~ организовывать процесс проведения события;
- ~ рассчитывать финансовую эффективность события.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- ~ История развития российского event-бизнеса;
- ~ Классификация событий.
- ~ Виды и формы событий.

Уметь:

- ~ Определять степень влияния событийного маркетинга на бренд территории;
- ~ Создавать идеи, концепции и сценарии события;
- ~ Анализировать основные этапы подготовки специальных мероприятий;

- ~ Изучать целевые аудитории событий;
- ~ Готовить брифы и технические задания;
- ~ Организовывать работу с партнерами.
- ~ Обеспечивать информационную поддержку события.

Владеть:

- ~ приемами выбора территории проведения мероприятий;
- ~ Технологиями управления командой event-менеджеров;
- ~ Методами оценки эффективности проведенного мероприятия.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии:

- традиционные (лекции, семинары, контрольные вопросы);
- активные (кейсы, доклады и выступления, тестирование).

При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей).

Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.