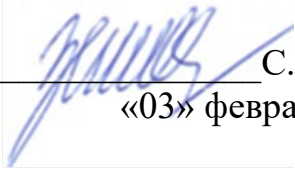


Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

(Смоленский филиал Финуниверситета)

Кафедра «Экономика и менеджмент»

УТВЕРЖДАЮ
Директор Смоленского филиала
Финуниверситета


С.В. Земляк
«03» февраля 2026 г.

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
43.03.02 Туризм
профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений»

Рекомендовано Ученым советом Смоленского филиала
(протокол от 21 января 2026 г. №37)

Одобрено на заседании кафедры
«Экономика и менеджмент»
(протокол от 13 января 2026 г. №01)

Смоленск 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	4
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	4
5.1. Содержание дисциплины.....	4
5.2. Учебно-тематический план.....	5
5.3. Содержание семинаров, практических занятий.....	6
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	8
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	11
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	15
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	16
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины....	17
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	19
11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения.....	19
11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные системы.....	19
11.3. Сертифицированные программные средства защиты информации.....	19
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	19

1. Наименование дисциплины

Экономика впечатлений

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-6	Способность к организации бизнеса в сфере туризма и других отраслях индустрии впечатлений (ПКП-6)	1. Демонстрирует знание основ современной предпринимательской деятельности и моделей организации бизнеса в сфере туризма и других отраслях индустрии впечатлений. 2. Владеет базовыми навыками планирования и умеет применять их для организации и развития бизнеса в сфере туризма и других отраслях индустрии впечатлений	Знать: ключевые принципы экономики впечатлений, современные тенденции развития организаций с учетом специфики экономики впечатлений; Уметь: анализировать внешние и внутренние факторы воздействия на деятельность организации с учетом специфики экономики впечатлений, разрабатывать уникальное экономическое предложение на основе впечатлений Знать: сущность и содержание экономического механизма планирования деятельности организации креативных индустрий с учетом специфики экономики впечатлений; Уметь: на основе комплексного анализа разрабатывать и применять планы функционирования организации креативных индустрий с учетом специфики экономики впечатлений; обосновывать выбор экономических и управленческих решений по продвижению товаров и услуг на основе впечатлений

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Экономика впечатлений» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, предпрофильному профессиональному циклу, профилю «Туристический бизнес и экономика

впечатлений» модулю дисциплин дополнительной квалификации - экономист-аналитик деятельности организаций сферы туризма, по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм», профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений».

4. Объем дисциплины(модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	5 з.е / 180 ч.	180
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	20	20
<i>Лекции</i>	4	4
<i>Семинары, практические занятия</i>	16	16
Самостоятельная работа	160	160
Вид текущего контроля	Домашнее творческое задание	Домашнее творческое задание
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Экономика впечатлений: новая модель развития

Экономика впечатлений: понятие и сущность. Предпосылки для появления экономики впечатлений. Основные отличия экономики впечатлений от существующих экономических моделей. Ключевые принципы экономики впечатлений. Преимущества экономики впечатлений для бизнеса.

Тема 2. Впечатления как уникальное экономическое предложение

Характеристика видов экономических предложений: сырье, товары, услуги, впечатления. Эволюция потребительских ценностей. Основные составляющие впечатлений. Отличительные особенности впечатлений. Основные виды впечатлений. Факторы, влияющие на востребованность впечатлений. Управление эмоциями клиентов.

Тема 3. Создание и продвижение товаров и услуг на основе впечатлений

Создание товаров и услуг на основе впечатлений: изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории, определение концепции и формата впечатлений, выбор локации и контента, разработка сценария и дизайна впечатлений. Модель трех У (удовлетворение-уступка-удивление). «Массовая персонализация».

Реализация товаров и услуг на основе впечатлений: логистика и инфраструктура впечатлений, координация работы персонала и партнеров, контроль качества и безопасность впечатлений.

Продвижение и продажа товаров и услуг на основе впечатлений: изучение рынка и конкурентов, формирование ценовой и маркетинговой стратегии, разработка рекламной и PR-кампании, взаимодействие с клиентами и партнерами. Механизмы создания добавленной стоимости в экономике впечатлений. Плата за впечатления.

Тема 4. Технологии и инструменты экономики впечатлений

Дизайн-мышление. Дизайн пользовательских впечатлений. Дизайн клиентского опыта. Дизайн сервиса. Инструменты создания впечатлений: виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект и персонализация. Брендинг. Ивент-маркетинг.

Тема 5. Креативные индустрии в контексте экономики впечатлений

Отраслевая структура экономики впечатлений: индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия; индустрии, основанные на искусстве; современные медиа и производство цифрового контента; прикладные творческие (креативные) индустрии. Креативные индустрии – драйвер развития экономики впечатления.

5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Экономика впечатлений: новая	20	4	1	3	16	Опрос в устной форме, тематическая

	модель развития						дискуссия, решение заданий
2.	Впечатления как уникальное экономическое предложение	34	3	-	3	31	Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, решение заданий
3.	Создание и продвижение товаров и услуг на основе впечатлений	64	5	1	4	59	Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, решение заданий
4.	Технологии и инструменты экономики впечатлений	42	4	1	3	38	Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, решение заданий
5.	Креативные индустрии в контексте экономики впечатлений	20	4	1	3	16	Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, решение заданий
	В целом по дисциплине	180	20	4	16	160	Согласно учебному плану: домашнее творческое задание
	Итого в %		11%	20%	80%	89%	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарах, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
1. Экономика впечатлений: новая модель развития	Экономика впечатлений: понятие и сущность. Основные отличия экономики впечатлений от существующих экономических моделей. Ключевые принципы экономики впечатлений. <i>Источники: раздел 8: 1-7; раздел 9: 1-6</i>	Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, решение заданий
2. Впечатления как уникальное экономическое предложение	Характеристика видов экономических предложений: сырье, товары, услуги, впечатления. Основные составляющие впечатлений. Отличительные особенности впечатлений. Основные виды впечатлений. <i>Источники: раздел 8: 1-7; раздел 9: 1-6</i>	Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, решение заданий
3. Создание и продвижение товаров и услуг на основе впечатлений	Создание товаров и услуг на основе впечатлений: изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории, определение концепции и формата впечатлений, выбор локации и контента, разработка сценария и дизайна впечатлений. Реализация товаров и услуг на основе впечатлений: логистика и инфраструктура впечатлений, координация работы персонала и партнеров, контроль качества и безопасность впечатлений.	Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, решение заданий

	Продвижение и продажа товаров и услуг на основе впечатлений: изучение рынка и конкурентов, формирование ценовой и маркетинговой стратегии, разработка рекламной и PR-кампании, взаимодействие с клиентами и партнерами. Плата за впечатления. <i>Источники: раздел 8: 1-7; раздел 9: 1-6</i>	
4. Технологии и инструменты экономики впечатлений	Дизайн-мышление. Дизайн пользовательских впечатлений. Дизайн клиентского опыта. Дизайн сервиса. Инструменты создания впечатлений: виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект и персонализация. Брендинг. Ивент-маркетинг. <i>Источники: раздел 8: 1-7; раздел 9: 1-6</i>	Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, решение заданий
5. Креативные индустрии в контексте экономики впечатлений	Отраслевая структура экономики впечатлений: индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия; индустрии, основанные на искусстве; современные медиа и производство цифрового контента; прикладные творческие (креативные) индустрии. Креативные индустрии – драйвер развития экономики впечатлений. <i>Источники: раздел 8: 1-7; раздел 9: 1-6</i>	Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, решение заданий

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1. Экономика впечатлений: новая модель развития	Предпосылки для появления экономики впечатлений. Преимущества экономики впечатлений для бизнеса. Примеры применения экономики впечатлений в различных сферах бизнеса.	Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Подготовка к промежуточной аттестации
2. Впечатления как уникальное экономическое предложение	Эволюция потребительских ценностей. Факторы, влияющие на востребованность впечатлений. Управление эмоциями клиентов.	Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Подготовка к промежуточной аттестации
3. Создание и продвижение товаров и услуг на основе впечатлений	Применение принципов экономики впечатлений при разработке, создании, реализации и продвижении товаров и услуг. Экономика впечатлений как инновационный подход в управлении	Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Подготовка к промежуточной аттестации

	лояльностью потребителя. Модель трех У (удовлетворение-уступка-удивление). «Массовая персонализация». Механизмы создания добавленной стоимости в экономике впечатлений.	
4. Технологии и инструменты экономики впечатлений	Инструменты и шаблоны создания у клиента положительных эмоций от взаимодействия с организацией и продуктом. Маркетинг впечатлений.	Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Подготовка к промежуточной аттестации
5. Креативные индустрии в контексте экономики впечатлений	Виртуализация эмоционального воздействия на потребителя при формировании впечатлений. Эксклюзивность в потреблении. Креативный контент для захватывающих впечатлений.	Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Подготовка к промежуточной аттестации

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах, с учётом оценки их работы в течение семестра (обсуждения вопросов учебных занятий в соответствии с планами семинарских занятий; обсуждение заданий для самостоятельной работы; опрос студентов по пройденному материалу; участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины; решение ситуационных задач, кейсов, устный (письменный) опрос, тестирование).

Формы текущего контроля успеваемости и их балльная оценка

№ п/п	Формы текущего контроля	Количество баллов
1.	Письменный (устный) ответ, дискуссия	3
2.	Тестирование	3
3.	Разработка интеллект-карт или написание эссе, реферата	5
4.	Решение ситуационных задач, кейсов	5
5.	Блиц-опрос	3
6.	Ведение конспекта лекций (семинаров) и работа с ним	2
7.	Активное вовлечение в интерактивный процесс или создание интерактивных продуктов на основе современных технологий, по проблематике кафедры	4
8.	Кейсы, деловые игры в составе команды, группы	4
9.	Реферативный обзор дополнительного материала по теме	2
10.	Аналитический разбор научных публикаций по проблеме	4
11.	Выполнение домашнего творческого задания	5
	Итого:	40

Промежуточный контроль, по итогам модуля, осуществляется в форме зачёта. Оценка знаний обучающихся по итогам текущего и промежуточного контроля осуществляется в соответствии с критериями оценки Финансового университета и реализуется следующим образом:

№п/п	Вид отчётности	Баллы
1.	Работа в течение семестра	40
2.	Экзамен	60
	Итого:	100

Текущий контроль обучающихся осуществляется в соответствии с балльно-рейтинговой системой оценки знаний обучающихся, установленной Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете.

Примеры заданий для самостоятельного решения

1. Пример ситуационного задания.

Компания планирует организовать мероприятие для клиентов, где им будет предложено протестировать ряд элитных продуктов. Тестирование будет проходить в необычных условиях, а после мероприятия клиент получит тестовую версию продукта. Участники тестирования заплатят в 3 раза сверх обычного чека за возможность участия, и это представляется им отличным предложением, поскольку рынок данной премиальной продукции интересен широкому числу потребителей.

Следует ли компании ограничиться только продукцией собственного производства или пригласить других производителей элитной продукции для участия в мероприятии? Какими критериями может руководствоваться компания-организатор мероприятия? Ответ обоснуйте.

2. Пример практико-ориентированного задания.

Согласно недавнему исследованию PwC, потребители готовы платить на 16 процентов больше за те товары и услуги, которые позволяют им получить более высокое качество обслуживания и приятные впечатления от процесса приобретения товара. Компания креативной индустрии рассматривает следующие варианты развития:

1. Инвестировать 250 млн руб. в разработку современного веб-приложения с широкими возможностями искусственного интеллекта, оценка ежегодного денежного потока от продаж подписки - 55 млн руб.,
2. Инвестировать 300 млн руб. в разработку веб-приложения с широкими возможностями искусственного интеллекта и дополненной

реальностью, отражающей настроение пользователя. Оценка ежегодного денежного потока от продаж подписки – 61 млн руб.

Проявляется ли в представленных вариантах концепция экономики впечатлений? Ответ обоснуйте. Какой вариант развития следует выбрать компании и почему?

3.Пример кейса

Вызывать эмоции можно практически в любой отрасли B2C. Исключением могут быть сильно зарегулированные сферы, где каждая коммуникация строго прописана.

В ритейле экономика впечатлений работает отлично. Компания Apple делает упор на ощущение премиальности и индивидуальности. Не так важны технические характеристики, как принадлежность к определенной среде. Покупатели платят не за телефон, а за то, как чувствуют себя с этим телефоном в руках.

Маркетплейсы тоже внедряют экономику впечатлений. Турецкий Nepsiburada, который успешно конкурирует с Amazon, дает пользователям ежедневные задания в духе «Пожарь курицу и съешь ее с бокалом вина».

То есть маркетплейсы анализируют сегмент аудитории и с помощью геймификации пытаются повлиять на какую-либо метрику. Допустим, продвигает определенную категорию товаров или повышает средний чек.

В сфере B2B работать с эмоциями сложнее, но это возможно. Российские B2B-компании часто опасаются, что эмоциональные коммуникации не работают. Маркетологи боятся эмоций. Действительно, люди меньше доверяют излишне эмоциональным коммуникациям. В B2B нужно не шокировать клиента, а создавать доверие, честный и открытый диалог. Необходимо транслировать особенности и видение компании. Правильные эмоции усиливают, а не ослабляют коммуникацию.

Эмоциональный подход прекрасно воспринимается аудиторией B2B, важно лишь объяснить его плюсы и логику.

Источник: <https://rb.ru/longread/economy-impression/https://beaversbrothers.ru/blog/emotional-b2b-marketing>

Задание:

1. На примере российской компании предположите, какие риски могут возникнуть при внедрении данной компанией «эмоционального подхода» к ведению бизнеса;
2. Определите, какие экономические выгоды и потери могут ожидать компанию при внедрении «эмоционального подхода»;
3. Для выбранной компании предложите проект, направленный на внедрение ценностей экономики впечатлений в B2B сектор, оцените затраты на его реализацию.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях кафедры.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе «2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

Таблица 5

Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-6 Способность к организации бизнеса в сфере туризма и других отраслях индустрии впечатлений	1. Демонстрирует знание основ современной предпринимательской деятельности и моделей организации бизнеса в сфере туризма и других отраслях индустрии впечатлений.	Знать: ключевые принципы экономики впечатлений, отличия экономики впечатлений от существующих экономических моделей, современные тенденции развития организаций с учетом специфики экономики впечатлений; Уметь: анализировать внешние и внутренние факторы воздействия на деятельность организации с учетом специфики экономики впечатлений, разрабатывать уникальное экономическое предложение на основе впечатлений	1. Наиболее приоритетной ценностью в концепции экономики впечатлений является: а) Персонализация б) Незабываемость в) Стандартизация г) Обезличенность 1. Не являются базовой компонентой «экономики впечатлений»: а) воспоминания б) обмен впечатлениями в) создание эмоций г) развлечения 3. Проведите сравнительный анализ структуры потребительских расходов в России. Как изменялась структура расходов в течение 5-ти лет? Какие структурные сдвиги могут свидетельствовать о формировании экономики впечатлений? Сделайте вывод о тенденциях формирования экономики впечатлений в рассматриваемом периоде.
	2. Владеет базовыми	Знать: сущность и содержание	1. Расположите ресурсы по возрастанию ценности в

	навыками планирования и умеет применять их для организации и развития бизнеса в сфере туризма и других отраслях индустрии впечатлений	экономического механизма планирования деятельности организации креативных индустрий с учетом специфики экономики впечатлений; Уметь: на основе комплексного анализа разрабатывать и применять планы функционирования организации креативных индустрий с учетом специфики экономики впечатлений; обосновывать выбор экономических и управленческих решений по продвижению товаров и услуг на основе впечатлений, применять инструменты создания впечатлений	экономике впечатлений: а) Услуга б) Впечатление в) Товар г) Сырье 2. Приведите пример проекта - продукта экономики впечатлений. Проведите горизонтальный анализ: выручки, коммерческих расходов, прибыли владельца продукта. Сравните данные показатели с темпами роста выручки, коммерческих расходов, прибыли товара или услуги, не имеющих персонифицированного компонента. Сделайте выводы. 3. Коллаборации и объединения в креативные кластеры – одна из тенденций развития экономики впечатлений. Определите, какие кластеры представлены на рынке впечатлений Москвы. Проанализируйте, как изменяется доля и темп роста выручки, численность занятых, доля внутреннего рынка совокупно по кластеру относительного организации вне кластера. Сделайте выводы. Создайте прогноз развития экономики впечатлений на перспективу 3 лет.
--	--	---	--

Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Экономика впечатлений: понятие и сущность.
2. Предпосылки для появления экономики впечатлений.
3. Основные отличия экономики впечатлений от существующих экономических моделей.
4. Ключевые принципы экономики впечатлений.
5. Преимущества экономики впечатлений для бизнеса.
6. Характеристика видов экономических предложений: сырье, товары, услуги, впечатления.

7. Эволюция потребительских ценностей.
8. Основные составляющие впечатлений.
9. Отличительные особенности впечатлений.
10. Основные виды впечатлений.
11. Факторы, влияющие на востребованность впечатлений.
12. Управление эмоциями клиентов.
13. Создание товаров и услуг на основе впечатлений.
14. Изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории экономики впечатлений.
15. Определение концепции и формата впечатлений.
16. Разработка сценария и дизайна впечатлений.
17. Модель трех У (удовлетворение-уступка-удивление).
18. Сущность понятия «массовая персонализация».
19. Реализация товаров и услуг на основе впечатлений.
20. Логистика и инфраструктура впечатлений.
21. Контроль качества и безопасность впечатлений.
22. Продвижение и продажа товаров и услуг на основе впечатлений.
23. Механизмы создания добавленной стоимости в экономике впечатлений
24. Плата за впечатления
25. Изучение рынка и конкурентов организации в экономике впечатлений.
26. Разработка рекламной и PR-кампании товаров и услуг на основе впечатлений.
27. Взаимодействие с клиентами и партнерами при реализации товаров и услуг на основе впечатлений.
28. Дизайн-мышление.
29. Дизайн пользовательских впечатлений.
30. Дизайн клиентского опыта.
31. Дизайн сервиса.
32. Роль позитивных стимулов в дизайне впечатлений. Приведите пример.
33. Роль отрицательных стимулов в дизайне впечатлений. Приведите пример.
34. Инструменты создания впечатлений: виртуальная и дополненная реальность, искусственный интеллект и персонализация.
35. Брендинг.
36. Ивент-маркетинг.
37. Отраслевая структура экономики впечатлений.
38. Креативные индустрии – драйвер развития экономики впечатлений.

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования

«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)

Кафедра «Экономика и менеджмент»
Дисциплина Экономика впечатлений
Филиал Смоленский Форма обучения очная
Семестр 7 43.03.02 «Туризм»
Профиль «Туристический бизнес и экономика впечатлений»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1

1. вопрос (20 баллов) Охарактеризуйте условия и предпосылки, благоприятные для развития экономики впечатлений. Перечислите отрасли национальной экономики, в которых наиболее вероятно применение и развитие концепции экономики впечатлений на период до 2030 года. В чем проявляется положительное влияние экономики впечатлений на национальную экономику?
2. вопрос (20 баллов) Взаимодействие с клиентами и партнерами при реализации товаров и услуг на основе впечатлений.
3. Практико-ориентированное задание (20 баллов) Действующий парк аттракционов посещает 200 000 человек в год. Цена прохода составляет 2990 руб. Арендная плата за земельный участок парка 300 млн руб./год. Ежемесячные затраты на обслуживание парка в сезон работы (май-сентябрь) составляют 20 млн руб, вне сезона – 5,8 млн руб. Перед стартом и окончанием сезона проводятся подготовительные работы, средняя стоимость вызова бригады составляет 15 млн руб. Определите эффективность работы парка аттракционов. Охарактеризуйте степень зависимости затрат на содержание парка от количества посетителей. Какие меры по привлечению посетителей могут быть реализованы в парке аттракционов для повышения эффективности?

Подготовил

Утверждаю:
Зав. кафедрой

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Рекомендуемая литература

а) основная:

1. Колодий, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте: учебное пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 326 с. — (Университеты России). — ISBN 978-5-534-00516-5. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/433839> (дата обращения: 08.09.2024).
2. Пайн, Б. Д. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие: Практическое пособие / Пайн Б.Д., Джеймс Х., Ливинская Н.А. - М.: АльпинаПаблишер, 2021. - 384 с. ISBN 978-5-9614-6681-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003200> (дата обращения: 08.09.2024). — Режим доступа: по подписке.
3. Экономика организации: учебник и практикум для вузов / Л. А. Чалдаева [и др.]; под редакцией Л. А. Чалдаевой, А. В. Шарковой. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 344 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14485-7. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489774> (дата обращения: 27.08.2024). — Текст : электронный.
4. Баканов, Е. А. Управление услугами сферы культуры: учебное пособие для вузов / Е. А. Баканов, А. С. Тельманова, Н. М. Трусова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 202 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533586> (дата обращения: 27.08.2024). — Текст : электронный.

б) дополнительная:

5. Экономика предприятия (организации, фирмы): учебник / О.В. Девяткин, Н.Б. Акуленко, С.Б. Баурина [и др.]; под ред. О.В. Девяткина, А.В. Быстрова. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва: ИНФРА-М, 2023. — 777 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_594d2cb99ad737.28899881. - ISBN 978-5-16-012823-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1911262> (дата обращения: 08.09.2024). — Режим доступа: по подписке.
6. Переверзев, М. П. Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебное пособие / М. П. Переверзев, Т. В. Косцов ; под ред. М. П. Переверзева. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 192 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006927-2. - ЭБС ZNANIUM. - URL:

<https://znanium.com/catalog/product/1933159> (дата обращения: 27.08.2024). – Текст : электронный.

7. Коленько, С. Г. Менеджмент в сфере культуры и искусства : учебник и практикум для вузов / С. Г. Коленько. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 370 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511453> (дата обращения: 27.08.2024). — Текст : электронный.

8. Экономика впечатлений: от теории к практике: монография / Л.И. Черникова, Е.А. Федорова, Т.А. Слепнева [и др.]; под ред. Л.И. Черниковой; Финуниверситет. — Москва: Кнорус, 2024. — 129 с. — Текст : непосредственный. — То же. — ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/951591> (дата обращения: 27.08.2024). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – www.consultant.ru
2. Справочная правовая система «Гарант» – <http://www.garant.ru>
3. Сайт Росстата – www.gks.ru
4. Сайт РосБизнесКонсалтинг – www.rbc.ru
5. Сайт Интерфакс – www.interfax.ru
6. Электронные ресурсы БИК:
 - Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
 - Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
 - Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.ru>
 - Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
 - Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
 - Электронно-библиотечная система «Лань» <https://e.lanbook.com/>
 - Электронно-библиотечная система издательства «Проспект» <http://ebs.prospekt.org/books>
 - Справочно-образовательная система Актин 360 <https://action360.ru/>
 - Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
 - Электронная библиотека издательства «МИФ» («Манн, Иванов и Фербер») <https://fa.miflib.ru/auth/#/registration>
 - Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
 - Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
 - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>

- Финансовая справочная система «Финансовый директор» <http://www.1fd.ru/>
- Ресурсы информационно-аналитического агентства по финансовым рынкам Cbonds.ru <https://cbonds.ru/>
- СПАРК <https://spark-interfax.ru/>
- Платформа STATISTA <https://www.statista.com/>
- Информационная система «Континент-WWW» <http://continent-online.com/>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>
- Электронные продукты издательства Elsevier <http://www.sciencedirect.com>
- Emerald: Management eJournal Portfolio <https://www.emerald.com/insight/>
- Библиотека онлайн Лекций по Бизнесу и Маркетингу издательства Henry Stewart Talks <https://hstalks.com/business/>
- Henry Stewart Talks: Journals in The Business & Management Collection <https://hstalks.com/business/journals/>
- CNKI. Academic Reference <https://ar.oversea.cnki.net/>
- CNKI. China Academic Journals Full-text Database <https://oversea.cnki.net/kns?dbcode=CFLQ>
- JSTOR. Arts & Sciences I Collection <https://www.jstor.org/>
- Коллекция научных журналов Oxford University Press <https://academic.oup.com/journals/>
- Библиотека электронных публикаций Организации экономического сотрудничества и развития OECD iLibrary <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- База данных научных журналов издательства Wiley <https://onlinelibrary.wiley.com/>

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов реализуется в соответствии с приказом Финансового университета от 11.05.2021 № 1040/о «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете». Кафедрой «Экономика и менеджмент» могут разрабатываться дополнительные методические рекомендации для отдельных форм

проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

Методические рекомендации по обучению лиц с ограниченными возможностями здоровья

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья. При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. № АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с

нарушениями слуха, речи);

- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:

- 1) Антивирусная защита KasperskyEndpointSecurity для бизнеса
- 2) LibreOffice

11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Информационно - правовая система «Гарант»
2. Информационно - правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Комплексная система раскрытия информации «ЭКРАН»
<http://www.skrin.ru/>
5. Бесплатная среда разработки программного обеспечения с открытым исходным кодом для языка программирования R «RStudio»;
6. Программный комплекс для статистического анализа «Statistica»;
7. Пакет прикладного программного обеспечения для эконометрического моделирования «Gretl»;
8. Среда моделирования «MatLab».

11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации

Не предусмотрено.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Образовательный процесс в Смоленском филиале Финуниверситета

(Смоленск, пр-т Гагарина, 22) обеспечивается помещениями, которые представляют собой аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарских (практических) занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы обучающихся.

Аудитории лекционного типа укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения для предоставления учебной информации большой аудитории, состав которых определяется в рабочих программах дисциплин (модулей).

Помещения, предназначенные для проведения семинарских (практических) занятий, укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, интерактивной доской, мультимедийными установками, ноутбуками. Компьютерные классы, предназначенные для практических занятий, оборудованы современными персональными компьютерами, объединенными в локальную сеть, имеющими выход в Интернет, и комплектами лицензионного программного обеспечения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены специализированной мебелью и компьютерной техникой, объединенной в локальную сеть, с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Материально-техническая база, которой располагает Смоленский филиал Финуниверситета, обеспечивает проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом, и соответствует требованиям и нормам противопожарной безопасности.

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрены следующие помещения.

Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Стол (преподавательский) - 1 шт.

Стул преподавательский – 1 шт.

Парта ученическая двухместная - 26 шт.

Кафедра - 1 шт.

Доска меловая - 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиа-проектор – 1 шт.

Экран настенный – 1 шт.

Моноблок преподавателя - 1 шт.

Моноблоки студенческие – 12 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса

2) LibreOffice

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа к электронной информационно-образовательной среде Финуниверситета.

Помещение для самостоятельной работы:

Читальный зал

Специализированная мебель:

Стол студенческий двухместный - 28 шт.

Стол компьютерный – 10 шт.

Стулья студенческие – 56 шт.

Стулья компьютерные – 10 шт.

Кафедра - 1 шт.

Технические средства обучения:

Мультимедиа-проектор - 1 шт.

Экран с электроприводом - 1 шт.

Монитор – 1 шт.

Системный блок – 1 шт.

Компьютеры студенческие - 10 шт.

Перечень лицензионного программного обеспечения:

1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security для бизнеса

2) LibreOffice

Помещение для самостоятельной работы оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением

доступа к электронной информационно-образовательной среде Финансового университета.