Федеральное государственное образовательное бюджетное

учреждение высшего образования

**«ФинансоВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**при Правительстве Российской Федерации»**

**(Финансовый университет)**

**Кафедра отраслевых рынков**

**Факультета экономики и бизнеса**

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по учебной и методической работе  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.А. Каменева  «28» мая 2024 г. |

**Ахметшина Л.Г., Лемм Е.А.**

**ЭКОНОМИКА впечатлений**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 «Экономика»

образовательная программа «Экономика и бизнес»,

профиль «Экономика креативных индустрий»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета экономики и бизнеса*

*(протокол №40 от «21» мая 2024 г.)*

*Одобрено на заседании Кафедры отраслевых рынков*

*Факультета экономики и бизнеса*

*(протокол № 9 от «27» апреля 2024 г.)*

**Москва 2024**

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Наименование дисциплины……………………………………………………….. | 3 |
| 2. | Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине............................................. | 3 |
| 3. | Место дисциплины в структуре образовательной программы........................... | 4 |
| 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 Указание разделов и тем, отводимых на самостоятельное освоение обучающихся дисциплине занятий и самостоятельной работы (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий…………………………………………………………............................... | 4 |
| 5.1. | Содержание дисциплины…………………………………………………………… | 5 |
| 5.2. | Учебно-тематический план………………………………………………………… | 6 |
| 5.3. | Содержание семинаров, практических занятий……………….............................. | 7 |
| 6. | Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине………………………………………………………. | 8 |
| 6.1. | Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы…………………………………. | 8 |
| 6.2. | Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю........... | 9 |
| 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…………... | 17 |
| 12. | Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине………………………………………. | 18 |

**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**

Таблица 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Код компетенции | Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции |
| ПКН-4 | Способность оценивать показатели деятельности экономических субъектов | 1. Проводит анализ внешней и внутренней среды ведения бизнеса, выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов. | ***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 |
| 2. Рассчитывает и интерпретирует показатели деятельности экономических субъектов. | **Знать:** влияние экономики впечатлений на показатели эффективности деятельности организации;  ***Уметь:*** проводить комплексную оценку показателей эффективности деятельности организации с учетом специфики экономики впечатлений |
| ПКП-1 | Способность разрабатывать обоснованные управленческие решения на основе анализа финансовой отчетности компаний креативной индустрии, в том числе с использованием современных технических средств и специальных программных продуктов, рассчитывать финансово-экономические показатели и оценивать риски (ПКП-1) | 1. Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности организаций, осуществляющих деятельность в сфере креативного бизнеса | ***Знать:*** сущность и содержание экономического механизма функционирования организации креативных индустрий с учетом специфики экономики впечатлений;  ***Уметь:*** анализировать экономический механизм функционирования организации креативных индустрий с учетом специфики экономики впечатлений; обосновывать выбор экономических и управленческих решений по продвижению товаров и услуг на основе впечатлений |
| 1. Рассчитывает показатели влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организаций креативных индустрий. | ***Знать:*** возможности использования принципов экономики впечатлений для повышения эффективности деятельности организации креативных индустрий;  ***Уметь:*** выявлять проблемы экономического характера при анализе влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели деятельности организации креативных индустрий с учетом специфики экономики впечатлений |
| 3. Совершенствует формы организации труда и управления, а также плановой и учетной документации организации креативной индустрии на основе технических средств и специальных программных продуктов. | **Знать:** формы организации труда и управления в организации креативных индустрий при создании и продвижении товаров и услуг на основе впечатлений;  ***Уметь:*** совершенствоватьформы организации труда и управления в организации креативных индустрий при создании и продвижении товаров и услуг на основе впечатлений |

**3. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина «Экономика впечатлений» относится к циклу профиля "Экономика креативных индустрий".

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

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид учебной работы по дисциплине** | **Всего**  **(в з.е и часах)** | **Семестр 6**  **(в часах)** |
| **Общая трудоемкость дисциплины** | **5 з.е/ 180 ч.** | **180** |
| ***Контактная работа - Аудиторные занятия*** | 68 | 68 |
| *Лекции* | 34 | 34 |
| *Семинары, практические занятия* | 34 | 34 |
| ***Самостоятельная работа*** | 112 | 112 |
| Вид текущего контроля | Контрольная работа | Контрольная работа |
| 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 3

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | **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 |
|  | Экономика впечатлений: новая модель развития | 20 | 8 | 4 | 4 | 12 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание |
|  | Впечатления как уникальное экономическое предложение | 34 | 12 | 6 | 6 | 22 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание |
|  | Создание и продвижение товаров и услуг на основе впечатлений | 64 | 24 | 12 | 12 | 40 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, практико-ориентированное задание |
|  | Технологии и инструменты экономики впечатлений | 42 | 16 | 8 | 8 | 26 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, практико-ориентированное задание |
|  | Креативные индустрии в контексте экономики впечатлений | 20 | 8 | 4 | 4 | 12 | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание |
|  | В целом по дисциплине | **180** | **68** | **34** | **34** | **112** | **Согласно учебному плану: контрольная работа** |
|  | Итого в % | 100 | 38 | 50 | 50 | 62 |  |

\*объем контактной работы в очно-заочной/заочной формах обучения и индивидуальных учебных планах определяется соответствующими учебными планами. Темы, реализуемые в виде контактной работы, определяются преподавателем самостоятельно, исходя из уровня их сложности.

**5.3. Содержание семинаров, практических занятий**

Таблица 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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.  *Источники: раздел 8: 1-7; раздел 9: 1-6* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание |
| 1. Впечатления как уникальное экономическое предложение | Характеристика видов экономических предложений: сырье, товары, услуги, впечатления. Основные составляющие впечатлений. Отличительные особенности впечатлений. Основные виды впечатлений.  *Источники: раздел 8: 1-7; раздел 9: 1-6* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание |
| 1. 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.  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.  *Источники: раздел 8: 1-7; раздел 9: 1-6* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, практико-ориентированное задание |
| 1. 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.  *Источники: раздел 8: 1-7; раздел 9: 1-6* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание, практико-ориентированное задание |
| 1. 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.  *Источники: раздел 8: 1-7; раздел 9: 1-6* | Опрос в устной форме, тематическая дискуссия, ситуационное задание |

**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 5

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **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). Выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации |
| 1. 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). Выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации |
| 1. 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 лояльностью потребителя. Модель трех У (удовлетворение-уступка-удивление). «Массовая персонализация». Механизмы создания добавленной стоимости в экономике впечатлений. | Подготовка к семинарскому занятию (работа с литературой и информационными ресурсами, выполнение домашнего задания). Выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации |
| 1. 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). Выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации |
| 1. 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). Выполнение контрольной работы. Подготовка к промежуточной аттестации |

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

**Пример варианта контрольной работы**

**Задание 1.** Проанализируйте опыт взаимодействия организации креативных индустрий с клиентом в онлайн- и офлайн-среде.

**Задание 2.** Разработайте дизайн впечатлений и предложите мероприятия по продвижению товара/услуги на основе впечатлений.

**Задание 3.** Оцените влияние реализации товара/услуги на основе впечатлений на конкурентоспособность организации креативных индустрий.

В качестве объекта исследования следует выбрать реально функционирующую организацию креативных индустрий.

**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 Hepsiburada, который успешно конкурирует с Amazon, дает пользователям ежедневные задания в духе «Пожарь курицу и съешь ее с бокалом вина».

То есть маркетплейс анализируют сегмент аудитории и с помощью геймификации пытается 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://rb.ru/longread/economy-impression/)[**https://beaversbrothers.ru/blog/emotional-b2b-marketing**](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 6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование компетенции | Индикаторы достижения компетенции | Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции | Типовые контрольные задания |
| ПКН-4  Способность оценивать показатели деятельности экономических субъектов | 1. Проводит анализ внешней и внутренней среды ведения бизнеса, выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов. | ***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 | 1. Наиболее приоритетной ценностью в концепции экономики впечатлений является: 2. Персонализация 3. Незабываемость 4. Стандартизация 5. Обезличенность   2. 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. Рассчитывает и интерпретирует показатели деятельности экономических субъектов. | **Знать:** влияние экономики впечатлений на показатели эффективности деятельности организации;  ***Уметь:*** проводить комплексную оценку показателей эффективности деятельности организации с учетом специфики экономики впечатлений | 1. Расположите ресурсы по возрастанию ценности в экономике впечатлений:   1. Услуга 2. Впечатление 3. Товар 4. 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. |
| ПКП-1  Способность разрабатывать обоснованные управленческие решения на основе анализа финансовой отчетности компаний креативной индустрии, в том числе с использованием современных технических средств и специальных программных продуктов, рассчитывать финансово-экономические показатели и оценивать риски | 1. Проводит экономический анализ хозяйственной деятельности организаций, осуществляющих деятельность в сфере креативного бизнеса | ***Знать:*** сущность и содержание экономического механизма функционирования организации креативных индустрий с учетом специфики экономики впечатлений;  ***Уметь:*** анализировать экономический механизм функционирования организации креативных индустрий с учетом специфики экономики впечатлений; обосновывать выбор экономических и управленческих решений по продвижению товаров и услуг на основе впечатлений | 1. Не являются базовой компонентой «экономики впечатлений»: 2. воспоминания 3. обмен впечатлениями 4. создание эмоций 5. развлечения   2. 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. |
| 1. Рассчитывает показатели влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели организаций креативных индустрий. | ***Знать:*** возможности использования принципов экономики впечатлений для повышения эффективности деятельности организации креативных индустрий;  ***Уметь:*** выявлять проблемы экономического характера при анализе влияния внутренних и внешних факторов на экономические показатели деятельности организации креативных индустрий с учетом специфики экономики впечатлений | 1. Опишите направления развития экономики впечатлений в различных творческих индустриях (2-3 по выбору). На какие экономические показатели компании оказывает влияние развитие экономики впечатлений? 2. Компания-производитель смартфонов ежегодно выпускает серию продукта. Переменные затраты на единицу продукта в предыдущем году составили 30 000 руб, средние постоянные затраты – 10 000 рублей, а цена продажи – 48 000 руб. Рост переменных затрат на единицу продукта в текущем году составил 1 тыс руб. за счет установки экрана с улучшенными характеристиками. Рост средних постоянных затрат на единицу продукции составил 2 тыс. руб. вследствие разработки улучшенной визуализации. Обоснуйте, как изменится цена продукта в текущем году, если маржинальный доход запланирован на уровне 20 000 руб.? |
| 3. Совершенствует формы организации труда и управления, а также плановой и учетной документации организации креативной индустрии на основе технических средств и специальных программных продуктов. | **Знать:** формы организации труда и управления в организации креативных индустрий при создании и продвижении товаров и услуг на основе впечатлений;  ***Уметь:*** совершенствоватьформы организации труда и управления в организации креативных индустрий при создании и продвижении товаров и услуг на основе впечатлений | 1. Охарактеризуйте отличительные особенности экономики впечатлений. Как изменились требования к товарам и услугам в экономике впечатлений?   1. Охарактеризуйте социальную сеть ТикТок как продукт экономики впечатлений. Каковы ценностные предложения для потребителя? Какой состав доходов и расходов характерен для продукта? |

**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 впечатления.

**Пример экзаменационного билета**

**1 вопрос (20 баллов)**.

*Дайте развернутый ответ*

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)**

*Решите практико-ориентированное задание.*

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?

**3 вопрос (20 баллов)**

*Решите ситуационное задание.*

На рынке общественного питания города N планируется запуск первого тематического ресторана по мотивам популярной кинофраншизы. Компания находится перед выбором бизнес-модели:

А) клиент платит за вход;

Б) клиент платит за блюда в соответствии с меню;

Какое экономическое предложение продает компания в каждом случае? На основе каких критериев может быть сделан выбор бизнес-модели из рассматриваемых вариантов? Какой из вариантов более предпочтителен для компании в условиях конкуренции с традиционными ресторанами? Ответ обоснуйте.

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

**Рекомендуемая литература**

**а) основная:**

1. Пайн, Б. Д. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие: Практическое пособие / Б.Д. Пайн, Х. Джеймс, Н.А. Ливинская. - Москва: Альпина Паблишер, 2018. - 384 с. - ЭБС ZNANIUM. - URL: https://znanium.com/catalog/product/1003200 (дата обращения: 27.05.2024). – Текст : электронный.
2. 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: 27.05.2024). — Текст : электронный.
3. 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: 27.05.2024). — Текст : электронный.

**б) дополнительная:**

1. Чарная, И. В. Экономика культуры : учебник и практикум для вузов / И. В. Чарная. — 5-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 269 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14567-0. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/541074 (дата обращения: 27.05.2024). — Текст : электронный.
2. 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: 27.05.2024). – Текст : электронный.
3. 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: 27.04.2024). — Текст : электронный.
4. 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: 27.05.2024). — Текст : электронный.

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

1. Справочная правовая система «КонсультантПлюс» – [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)
2. Справочная правовая система «Гарант» – <http://www.garant.ru>
3. Сайт Росстата – www.gks.ru
4. Сайт РосБизнесКонсалтинг – [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru)
5. Сайт Интерфакс – [www.interfax.ru](http://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 Актион 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 Неnrу 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». Промежуточная аттестация проводится в соответствии с приказом Финансового университета от 23.03.2017 № 0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете». Кафедрой могут разрабатываться дополнительные методические рекомендации для отдельных форм проведения аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов.

.

**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. Windows Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint) и т.д.
2. Антивирус Kaspersky

**11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Правовая база данных «КонсультантПлюс»
2. Справочно-правовая система «Гарант»
3. Официальный сайт РосБизнесКонсалтинг
4. Информационная система СПАРК.

**11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

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

Для обеспечения обучения по дисциплине необходима следующая материально-техническая база:

* аудитории для проведения лекционных и семинарских занятий, оборудованные видеопроекционным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном;
* библиотеку, имеющую рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.