

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Романчук Иван Сергеевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 31.01.2025 10:13:55  
Уникальный программный ключ:  
6319edc2b582ffdacea443f01d5779368d0957ac34f5cd074d81181530452479

## МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Наименование дисциплины	<i>Экономика впечатления</i>
Направление подготовки / Специальность	<i>38.03.01 Экономика</i>
Направленность (профиль) / Специализация	<i>Экономика и анализ данных ОП ВО</i>
Форма обучения	<i>очная</i>
Разработчик(и)	<i>Карагулян Егине Араратовна, доцент кафедры экономики и финансов</i>

### 1. Темы дисциплины для самостоятельного освоения обучающимися

В разделе указываются темы дисциплины (модуля), которые определены преподавателем для самостоятельного освоения обучающимися. По каждой теме должны быть перечислены параграфы/разделы учебной литературы (из указанной в рабочей программе дисциплины) для самостоятельного изучения обучающимися, предложены задания для самоконтроля.

В случае отсутствия по дисциплине тем/разделов, выносимых на самостоятельное освоение обучающимися, в разделе указывается «Отсутствуют».

### 2. План самостоятельной работы

№ п/п	Учебные встречи	Виды самостоятельной работы	Форма отчетности/ контроля	Количество баллов	Рекомендуемый бюджет времени на выполнение (ак.ч.)*
1	2	3	4	5	6
1.	Теория и методология экономики впечатлений	1. Подготовка к устному опросу	Ответы на вопросы для самопроверки, составление глоссария.	2	0,5
		2. Подготовка к контрольной работе.	Тестирование по теме (контрольная работа 1)	2	0,5
		3. Выполнение доклада/презентации	Презентация, текст доклада	2	10
2.	Модель экономики впечатлений	1. Подготовка к устному опросу.	Ответы на вопросы для самопроверки, составление глоссария.	2	0,5
		2. Подготовка к контрольной работе.	Выполнение контрольной работы 2	2	5
		3. Выполнение доклада/презентации	Презентация, текст доклада	2	1
3.	Организация впечатлений	1. Подготовка к контрольной работе.	Выполнение контрольной работы 3	2	5
		2. Выполнение доклада/презентации	Презентация, текст доклада	2	0,5
4.	Массовая персонализация и	1. Подготовка к устному опросу	Ответы на вопросы для	2	1

	потребительская уступка		самопроверки, составление глоссария.		
		2. Подготовка к контрольной работе.	Выполнение контрольной работы 4	2	1
5.	Бизнес-модель «Театр»	Подготовка к контрольной работе	Ответы на вопросы для самопроверки, составление глоссария.	2	1
		Подготовка доклада	Доклад	2	1
6.	Проблема обесценивания впечатлений: способы решения	Подготовка к контрольной работе	Выполнение контрольной работы 5 (вариант на выбор)	2	1
		Подготовка доклада	Доклад	2	1
7.	Глобальные изменения в структуре мирового производства и экономика впечатлений	Подготовка к устному опросу	Ответы на вопросы для самопроверки, составление глоссария.	2	1
		Выполнение группового проекта	Презентация, текст доклада	2	10
8.	Экономика впечатлений и трансформация	Подготовка к формам текущего контроля и промежуточной аттестации	Тестирование	2	10
8.	Итого			30	50

### 3. Требования и рекомендации по выполнению самостоятельных работ обучающихся, критерии оценивания

#### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 1. ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

1. Предпосылки формирования экономики впечатлений.
2. Впечатление- новая ценность для клиента.
3. Отличие впечатлений от товаров и услуг.
4. «Товарный образ мышления».
5. Впечатления как предмет экономического анализа.
6. Экономические различия между впечатлениями, товаром или услугой.
7. Товарная марка и впечатления.
8. Воздействие товаров на органы чувств.
9. Дефицит товаров. Товарные клубы.

10. Режиссеры впечатлений.
11. Эволюция потребительских ценностей.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 2. МОДЕЛЬ ЭКОНОМИКИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

1. Модель экономики впечатлений.
2. Пассивное и активное поглощение. Эстетика. Обучение. Уход от реальности. Развлечения/Ощущения.
3. 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).
4. Экономика впечатлений и теория поколений.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 3. ОРГАНИЗАЦИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

1. Процесс организации впечатлений.
2. Вовлечение клиента. Обучение клиента. Уход от реальности. Гость развлечений.
3. Место эстетики в организации впечатлений. Эстетика и бездеятельность клиента.
4. Богатство впечатлений.
5. Исследование значимости каждой из областей модели впечатлений.
6. Место игры в создании впечатлений.
7. Роль шоу в создании впечатлений. Выбор темы.
8. 10 наиболее популярных тем при создании впечатлений.
9. 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.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 4. МАССОВАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ УСТУПКА**

1. Составляющие стоимости впечатлений.
2. Потребительская ценность и себестоимость впечатлений.
3. Роль потребностей клиента в создании впечатлений.
4. Массовая персонализация и ее возможности.
5. Модульная структура товаров и услуг.
6. Расчет на среднего покупателя и потребительская уступка.
7. Методы сокращения потребительской уступки при создании впечатлений.
8. Потребительская уступка и киберпространство.
9. 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.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 6. «БИЗНЕС-МОДЕЛЬ «ТЕАТР»**

Тренинг по применению актерского мастерства в бизнесе.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ 7. ПРОБЛЕМА ОБЕСЦЕНИВАНИЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ И СПОСОБЫ ЕЕ РЕШЕНИЯ**

1. Обесценивание впечатлений и эволюция ценности.
2. Персонализация впечатлений - как способ изменения клиента.
3. Трансформация клиентов.
4. Экономические различия трансформации и впечатлений.
5. Эмблемы и доказательства трансформации.
6. Курирование трансформаций.
7. Диагностика устремлений. Кураторы трансформации.

Методические рекомендации по самостоятельной работе составлены с целью оптимизации процесса освоения обучающимися учебного материала. Самостоятельная работа обучающегося направлена на углубленное изучение разделов и тем рабочей программы и предполагает изучение литературных источников, выполнение домашних заданий и контрольных работ, проведение исследований разного характера. Работа основывается на анализе материалов, публикуемых в интернете, а также реальных фактов, лич-ных наблюдений.

Также самостоятельная работа включает подготовку и анализ материалов по темам пропущенных занятий. Самостоятельная работа во внеаудиторное время включает:

- 1) работу с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций;
- 2) изучение основной и дополнительной учебной и научной литературы;
- 3) поиск (подбор) и обзор литературы, электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса, написание доклада, исследовательской работы по заданной проблеме;
- 4) выполнение задания по пропущенной или плохо усвоенной теме;
- 5) подготовку к практическим занятиям; 6) подготовка к промежуточной аттестации.

В зависимости от выбранных видов самостоятельной работы студенты самостоятельно планируют время на их выполнение. Предлагается равномерно распределить изучение тем учебной дисциплин

Самостоятельная работа предполагает чтение основной и дополнительной литературы по теме занятия, а также письменные ответы на вопросы для самопроверки.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено чтение двух основных источников литературы и ответы на вопросы.

Доклад — это вид внеаудиторной самостоятельной подготовки публичного, развёрнутого, глубокого изложения определённой темы.

Это подробное, логично структурированное изложение материала по выбранной тематике, основанное на глубоком изучении вопроса или его отдельных составляющих.

Цель доклада — привлечь внимание аудитории к выбранной теме, показать результаты проведённого исследования, побудить слушателей к дискуссии и дальнейшему более глубокому изучению вопроса. Главная составляющая доклада — публичное выступление, которое предполагает умение преподнести аудитории материал, обосновать свою точку зрения, сделать правильные выводы.

Сообщение — это вид внеаудиторной самостоятельной подготовки небольшого по объёму устного сообщения для озвучивания на семинаре, практическом занятии. Сообщаемая информация носит характер уточнения или обобщения, несёт новизну, отражает современный взгляд по определенным проблемам. Сообщение отличается от докладов и рефератов не только объёмом информации, но и ее характером – сообщения дополняют изучаемый вопрос фактическими или статистическими материалами. Возможно письменное оформление задания, оно может включать элементы наглядности (иллюстрации, демонстрацию).

Регламент времени на озвучивание сообщения – до 5 мин.

Роль студента: собрать и изучить литературу по теме; составить план или графическую структуру сообщения; выделить основные понятия; ввести в текст дополнительные данные, характеризующие объект изучения; оформить текст письменно (если требуется); сдать на контроль преподавателю и озвучить в установленный срок. Критерии оценки: актуальность темы; соответствие содержания теме; глубина проработки материала; грамотность и полнота использования источников; наличие элементов наглядности.

В теме 8 предусмотрена подготовка к текущей аттестации в форме тестирования, для чего необходимо повторить теоретический материал по всему курсу. Для проверки уровня подготовки к аттестации следует выполнить тест.

Составление графологической структуры (схемы) — это очень продуктивный вид самостоятельной работы студента по систематизации информации в рамках логической схемы с наглядным графическим ее изображением. Графологическая структура как способ систематизации информации ярко и наглядно представляет ее содержание. Работа по созданию даже самых простых логических структур способствует развитию у студентов приемов системного анализа, выделения общих элементов и фиксирования дополнительных, умения абстрагироваться от них в нужной ситуации. В отличие от других способов графического отображения информации (таблиц, рисунков, схем) графологическая структура делает упор на логическую связь элементов между собой, графика выступает в роли средства выражения (наглядности). Работа по созданию такой структуры ступенчата. Структурировать можно как весь объем учебного материала, так и его отдельной части. Такая работа допустима тогда, когда у студентов сформирована достаточная предметная база. Студенту под силу создавать самые простые логические схемы, которые могут наглядно отражать строение изучаемого объекта и его функцию. Все зависит от специфики материала и способностей студента к обобщению и абстрагированию. Оформляется графически. Роль студента: изучить информацию по теме; провести системно-структурный анализ содержания, выделить главное (ядро), второстепенные элементы и взаимную логическую связь; выбрать форму (оболочку) графического отображения; собрать структуру воедино (покрыть ядро оболочкой); критически осмыслить вариант и попытаться его модифицировать (упростить в плане устранения избыточности, повторений); провести графическое и цветовое оформление; составить краткий логический рассказ о содержании работы и озвучить его на занятии, либо работу сдать в срок преподавателю. Критерии оценки: соответствие содержания теме; правильная структурированность информации; наличие логической связи изложенной информации; соответствие оформления требованиям; 25 аккуратность и грамотность изложения и представления работы; работа сдана в срок.

Самостоятельную работу по теме следует выполнить и в течение двух недель, после посещения лекции по данной теме.

Опрос проводится по вопросам, представленным в РПД в виде плана практических занятий, позволяет оценить полученные знания по теме, самостоятельную работу студента, готовность к решению задач.

Критерии оценивания: выступление, содержащее полный правильный ответ, оценивается максимальным количеством баллов; выступление, содержащее неполный или неправильный ответ, оценивается в процентах от максимального количества баллов.

Доклад, эссе - продукт самостоятельной работы обучающихся, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической или учебно-исследовательской темы.

Критерии оценивания: эссе — это вид внеаудиторной самостоятельной работы студентов по написанию сочинения небольшого объема и свободной композиции на частную тему, трактуемую субъективно и обычно неполно. Студент должен раскрыть не только суть проблемы, привести различные точки зрения, но и выразить собственные взгляды на нее. Этот вид работы требует умения четко выражать мысли как в письменной форме, так и посредством логических рассуждений, ясно излагать свою точку зрения. При раскрытии

темы необходимо проявить оригинальность подхода к решению проблемы, реалистичность, полезность и значимость предложенных идей, яркость, образность, художественную оригинальность изложения.

Роль студента:

- подобрать и изучить источники по теме, содержащуюся в них информацию;
- выбрать главное и второстепенное;
- составить план доклада; лаконично, но емко раскрыть содержание проблемы и свои подходы к ее решению;
- оформить доклад и сдать в установленный срок.

Критерии оценки: новизна, оригинальность идеи, подхода; реалистичность оценки существующего положения дел; полезность и реалистичность предложенной идеи; значимость реализации данной идеи, подхода, широта охвата; художественная выразительность, яркость, образность изложения; грамотность изложения; эссе представлено в срок; оформление в соответствии с требованиями, качество визуализации и выступления, корректность и полнота раскрытия темы, современный подход к анализу; полнота и разнообразие используемых источников при подготовке материала.

Тест состоит из 10–20 вопросов с несколькими вариантами ответов, правильным считается один ответ. Тест позволяет оценить полученные знания по теме, самостоятельную работу студента. Индивидуализация теста обеспечивается подготовкой четырех вариантов тестовых заданий.

Критерии оценивания: решение, содержащее правильные ответы на все вопросы теста, оценивается максимальным количеством баллов; решение, содержащее неправильные ответы, в зависимости от их количества оценивается в процентах от максимального балла.

Задачи/кейсы носят разноплановый характер, нацелены на приобретение студентами навыков составления финансовой отчетности с учетом последствий влияния различных методов и способов финансового учета на финансовые результаты деятельности организации на основе использования современных методов обработки деловой информации и корпоративных информационных систем и умением применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации.

Критерии оценивания: решение, соответствующее всем требованиям нормативных документов, оценивается максимальным количеством баллов; решение, содержащее ошибки, вызванные нарушением нормативных требований, в зависимости от их количества оценивается в процентах от максимального балла.

Вопросы для контрольных работ составлены по всем темам каждого семестра для проверки занятий теоретического материала курса, а также для оценки способности студента использовать изученную теорию на практике.

Критерии оценивания: оценивается полнота изложения теоретического материала, знание основных терминов и понятий, а также способность использовать изученные экономические теории и практики для интерпретации и иллюстрации практических заданий, ситуаций.

Задания для диф. зачета в виде теста. Краткая характеристика: тестовые вопросы составлены по всем темам дисциплины, имеют равноценный характер, формулировки четкие, краткие, понятные, исключают двойное толкование, позволяют оценить все компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины.

Критерии оценивания: для текущего контроля применяется 100-балльная система оценивания. Баллы проставляются за посещение практических занятий и активную работу на них (решение тестов, задач, кейсов и подготовку докладов), а также за выполненные письменные и контрольные работы по каждой теме дисциплины. Результаты текущего

контроля учитываются при промежуточной аттестации.

Для получения по результатам промежуточной аттестации зачтено обучающемуся достаточно набрать не менее 61 балла. Обучающиеся, не набравшие достаточного количества баллов, сдают зачет в период зачетно-экзаменационной сессии. Форма проведения экзамена – тестирование. Тест состоит из 30 вопросов. Продолжительность выполнения теста – 1 академический час. Каждое тестовое задание оценивается в 1 балл. Фактическое количество баллов определяется отношением правильных ответов на тестовое задание.

**Задание для группового проекта по экономике впечатлений**  
**Тема: Разработка концепции нового туристического маршрута в России,**  
**основанного на экономике впечатлений**

**Цель проекта:**

Создать концепцию уникального туристического маршрута, который будет привлекать туристов благодаря ярким впечатлениям и эмоциональным переживаниям. Маршрут должен быть ориентирован на удовлетворение потребностей современных путешественников, стремящихся получить незабываемые эмоции и опыт.

**Основные этапы выполнения проекта:**

1. Анализ целевой аудитории
  - Определить целевую аудиторию маршрута (возраст, интересы, предпочтения).
  - Провести исследование потребностей и ожиданий этой аудитории.
2. Выбор региона и точек маршрута
  - Выбрать регион России, который обладает богатым культурным наследием, природными достопримечательностями и возможностями для создания уникальных впечатлений.
  - Определить ключевые точки маршрута, включая музеи, природные парки, исторические места, гастрономические заведения и другие объекты, способные создать яркие впечатления у туристов.
3. Создание сценария маршрута
  - Разработать подробный сценарий путешествия, включающий ежедневные активности и события.
  - Учесть возможность интеграции интерактивных элементов, таких как мастер-классы, дегустации, квесты и другие формы активного участия туристов.
4. Разработка маркетинговой стратегии
  - Создать бренд маршрута, включающий название, логотип и слоган.
  - Разработать план продвижения маршрута через социальные сети, блогеров, туристические агентства и другие каналы.
5. Оценка экономической эффективности
  - Рассчитать бюджет проекта, включая затраты на разработку и продвижение маршрута.
  - Оценить потенциальную прибыль и окупаемость проекта.
6. Презентация результата
  - Подготовить презентацию проекта, включающую все этапы разработки маршрута.
  - Представить проект перед комиссией преподавателей и студентов.

**Требования к оформлению:**

- Проект должен быть оформлен в виде отчета объемом 15-20 страниц.
- Презентация должна содержать не менее 12 слайдов.
- В проекте должны быть использованы актуальные статистические данные и



научные источники.

- Критерии оценки:
- Глубина анализа целевой аудитории и ее потребностей.
- Креативность и оригинальность предложенного маршрута.
- Эффективность маркетинговой стратегии.
- Экономическая обоснованность проекта.
- Качество оформления и презентации проекта.

Срок выполнения:

Проект должен быть завершен за 6 недель. Каждые две недели группа представляет промежуточный отчет о проделанной работе.

Это задание поможет студентам лучше понять принципы экономики впечатлений и научиться применять их на практике, создавая уникальные и привлекательные продукты для туристов.

### **Темы презентаций, докладов**

1. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде). (Выполняется в теме 1).
2. Тематические парки, кафе клубы, рестораны, гостиницы. (Выполняется в теме 2).
3. Элементы и структура тематического бренда территории. (Выполняется в теме 3).
4. Методика составления эмоциональных бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка. (Выполняется в теме 4).
5. Проблема обесценивания впечатлений. (Выполняется в теме 5).
6. Экономика впечатлений в музейном деле (Выполняется в теме 6).
7. Практическое применение экономики впечатлений в ресторанном деле. (Выполняется в теме 6).

### **Тест**

- 1. Неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого называют...**
  - а) Посредничеством
  - б) Социализацией
  - в) Инструментальным тренингом
  - г) Моделированием
- 2. Побудительные факторы маркетинга развернутой модели покупательского поведения Ф. Котлера включают в себя...**
  - а) Пять элементов
  - б) Четыре элемента
  - в) Три элемента
  - г) Два элемента
- 3. Воздействие, которое изменение цены товара оказывает на реальный доход, называют эффектом...**
  - а) Экспансии
  - б) Дохода
  - в) Замещения
  - г) Цены
- 4. Совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду, называют...**
  - а) Статусом
  - б) Образом жизни
  - в) Типом личности

- г) Социальной ролью
- 5. Социально-классовая система предполагает иерархическое разделение общества на группы...**
- а) Двум критериям  
б) Критерию собственности  
в) По трем критериям  
г) Критерию дохода
- 6. Прочность и длительность сохранения приобретенной реакции связывают с...**
- а) Обобщением стимулов  
б) Средой реакции  
в) Силой обучения  
г) Различением стимулов
- 7. Самым распространенным методом выявления и исследования проблем потребителей является...**
- а) Эксперимент  
б) Интуитивный анализ  
в) Наблюдение  
г) Опрос
- 8. Платчик выделяет основных эмоциональных категорий...**
- а) Пять  
б) Четыре  
в) Восемь  
г) Шесть
- 9. Процесс, посредством которого стимулы размещаются реципиентом в существующие категории значений, называется...**
- а) Аффективной экспозицией  
б) Аффективной интерпретацией  
в) Когнитивной экспозицией  
г) Когнитивной интерпретацией
- 10. Метод «клуб» — это...**
- а) Метод, при котором исследованию подвергаются лишь наиболее существенные важные элементы генеральной совокупности  
б) Метод, при котором выбор проходит по аналогии с распределением определенных признаков  
в) Метод, при котором единицы выбора состоят из групп элементов  
г) Разложение генеральной совокупности на отдельные группы
- 11. Эксперимент — это...**
- а) Метод опроса 100%  
б) Нештатная ситуация 0%  
в) Метод подготовки данных 0%  
г) Метод получения информации
- 12. Чтобы подсчитать аудиторию носителя информации, необходимо знать в том числе...**
- а) Размер рынка  
б) Социально-политическую ситуацию  
в) Время действия (продолжительность)  
г) Долю рынка
- 13. Контрольный мониторинг (аудит) необходим для контроля за...**
- а) Количеством и качеством товара на рынке 0%  
б) Деятельностью фирм-конкурентов 0%  
в) Товарным рынком 100%  
г) Выходом рекламы клиента

**14. Дельфи-метод как метод прогноза используется в случае, если...**

- а) Оценка недостоверна
- б) Необходимо использовать мнения экспертов
- в) Оценка затруднена
- г) Для получения оценки используется анализ различных тенденций

**15. Метод прямого соотнесения предполагает...**

- а) Знание демографических характеристик аудитории СМИ
- б) Прямое соотнесение целевой аудитории с рекламоносителем
- в) Соотнесение демографических характеристик
- г) Наличие нескольких взаимосвязанных этапов

**16. Типовая выборка — это...**

- а) Выборка, соответствующая определенному типу товара или услуги
- б) Выборка для определения индекса рынка
- в) Метод, когда сбор данных ограничивается немногими характерными элементами генеральной совокупности
- г) Выборка, которую обычно проводят перед началом исследований

**17. Метод концентрации — это метод, при котором...**

- а) Исследованию подвергаются лишь наиболее существенные важные элементы генеральной совокупности
- б) Анализу подвергаются только результативные данные
- в) Исследованию подвергаются отдельные группы товаров
- г) Исследованию подвергаются лишь определенные слои потребителей

**18. Данные, подготовленные исследовательской фирмой, помимо отчета об исследовании являются собственностью...**

- а) Государства
- б) Заказчика
- в) Респондента
- г) Исследователя

**19. При проведении прямого опроса необходимо иметь...**

- а) Анкету или перечень вопросов
- б) Приборы и приспособления
- в) Экспериментальную группу
- г) Лабораторные данные

**КОНТРОЛЬНЫЕ РАБОТЫ****Контрольная работа 1:**

1. Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений. Современное общество потребления: социокультурный анализ.
2. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде).
3. Системы и фрагменты потребительского поведения.
4. Символы и смыслы экономики впечатлений

**Контрольная работа 2:**

1. Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений. Современное общество потребления: социокультурный анализ.
2. Системы и фрагменты потребительского поведения.
4. Символы и смыслы экономики впечатлений.
5. Особенности символического потребления.
6. Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры. Плюрализм стилей жизни.

7. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике ощущений.
8. Характерные черты экономики ощущений.

### **Контрольная работа 3:**

1. Моделирование господствующей атмосферы услугового комплекса.
2. Четыре модели господствующей атмосферы.
3. Особенности подходов к созданию инсценирования в экономики впечатлений.
4. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования.
5. Основные темы инсценирования.
6. Влияние архитектуры на процесс тематизации.

### **Контрольная работа 4:**

1. Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика,
2. experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика
3. общества мечты, экономика историй, экономика общество переживаний, экономика
4. желаний, экономика развлечений).
5. Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций.
6. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг
7. экономики впечатлений.
8. Генезис экономики ощущений.
9. Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режессирование переживаний,
10. интерактивные способы взаимодействия.
11. Расчетная единица в экономики ощущений (количество положительных эмоций на
12. единицу товара).

### **Контрольная работа 5**

#### **Вариант 1:**

1. Сегментация на рынках мечты (синглтоны, инфанты, активисты).
2. Психовозрастные категории заявленных сегментов рынков.
3. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта.
4. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов.
5. Виртуализация рынков.

#### **Вариант 2:**

1. Маркетинг экономики впечатлений.
2. Общество мечты как пространство для развития новых рынков.
3. Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков.

#### **Вариант 3:**

1. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.
2. Компетенции специалиста эмоциональных рынков.
3. Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.
4. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя.

#### **Вариант 4:**

1. Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и
2. планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.
3. Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве эмоционального товара.
4. Ориентация на клиента, исходя из его психофизиологических особенностей.
5. Решение проблем в суперизменчивой эмоциональной сфере.
6. Поведенческие индикаторы как критерии владения компетенциями заявленного профиля.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ СОБЕСЕДОВАНИЯ:**

1. Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений. Современное общество потребления: социокультурный анализ.
2. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде).
3. Системы и фрагменты потребительского поведения.
4. Символы и смыслы экономики впечатлений.
5. Особенности символического потребления.
6. Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры. Плюрализм стилей жизни.
7. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике ощущений.
8. Характерные черты экономики ощущений.
9. Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, ехperience есоpоту, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общество переживаний, экономика желаний, экономика развлечений).
10. Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций.
11. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений.
12. Генезис экономики ощущений.
13. Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режессирование переживаний, интерактивные способы взаимодействия.
14. Расчетная единица в экономике ощущений (количество положительных эмоций на единицу товара).
15. Технологии производства услуг в экономике ощущений.
16. Моделирование господствующей атмосферы услугowego комплекса.
17. Четыре модели господствующей атмосферы.
18. Особенности подходов к созданию инсценирования в экономики впечатлений.
19. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования.
20. Основные темы инсценирования.
21. Влияние архитектуры на процесс тематизации.
22. Тематические парки, кафе клубы, рестораны, гостиницы.
23. Элементы и структура тематического бренда территории.
24. Методика составления эмоциональных бренда туристкой дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.
25. Маркетинг экономики впечатлений.
26. Общество мечты как пространство для развития новых рынков.
27. Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков.
28. Сегментация на рынках мечты (синглтоны, инфанты, активисты).
29. Психовозрастные категории заявленных сегментов рынков.
30. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта.
31. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов.
32. Виртуализация рынков.
33. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.
34. Компетенции специалиста эмоциональных рынков.
35. Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.
36. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя.
37. Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.

38. Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве эмоционального товара.
39. Ориентация на клиента, исходя из его психофизиологических особенностей.
40. Решение проблем в суперизменчивой эмоциональной сфере.
41. Поведенческие индикаторы как критерии владения компетенциями заявленного профиля.

#### **4. Рекомендации по самоподготовке к промежуточной аттестации по дисциплине**

Промежуточная аттестация по дисциплине (зачетов, дифференцированных зачетов) на проверку конкретных результатов обучения, выявление овладения обучающимися системой знаний, умений и навыков, компетенций, полученных в процессе изучения дисциплины. В период подготовки к промежуточной аттестации, обучающиеся, вновь обращаются к пройденному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые.

Подготовка обучающихся к промежуточной аттестации включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие промежуточной аттестации;
- подготовка к ответу на вопросы, содержащиеся в билетах. Литература для подготовки представлена в рабочей программе дисциплины. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух источников учебной литературы. Перечень рекомендуемой литературы указан в рабочих программах учебных дисциплин. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников.

Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к аттестации является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники. В ходе подготовки к аттестации студентам необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Особое внимание при подготовке необходимо уделить терминологии, т.к. успешное овладение любой дисциплиной предполагает усвоение основных понятий, их признаков и особенности. Обучающийся вправе сам придерживаться любой из представленных в учебной литературе точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации.

Основным источником подготовки к промежуточной аттестации является конспект лекций, где учебный материал дается в систематизированном виде, основные положения его детализируются, подкрепляются современными фактами и информацией, которые в силу новизны не вошли в опубликованные печатные источники.

В ходе подготовки к промежуточной аттестации необходимо обращать внимание не только на уровень запоминания, но и на степень понимания излагаемых проблем.

Ответы на теоретические вопросы должны быть даны в соответствии с формулировкой вопроса и содержать не только изученный теоретический материал, но и собственное понимание проблемы. В ответах желательно привести примеры из практики. Если в процессе подготовки к промежуточной аттестации во время самостоятельной работы над изучением теоретического материала или при решении задач у обучающегося возникают

вопросы, разрешить которые самостоятельно не удастся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний.

В своих вопросах обучающийся должен четко выразить, в чем он испытывает затруднения, характер этого затруднения. За консультацией следует обращаться и в случае, если возникнут сомнения в правильности ответов на вопросы самопроверки