


**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ТГПУ)**

Утверждаю  
  
И.А.Рوماхина  
декан факультета  
« 01 » 09 2012 года

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
М.2.В.06 ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ**

**ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ) 2**

Направление подготовки	100400.68 Туризм
Магистерская программа	Инновационные технологии в туристской индустрии
Квалификация (степень) выпускника	Магистр

## **1. Цель и задачи изучения дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины является формирование у студентов знания об основных понятиях в области инновации в организации туристских услуг концепции инновационного проектирования, работа с эмоциональной сферой, выявление эмоциональных рынков в туристской индустрии, об основных видах и типах услуг и услуг, которые являются инновационными для туристской индустрии.

В соответствии с заявленной целью, требованиями ФГОС магистр должен быть готов к выполнению следующих задач исходя из инновационных направлений экономики впечатлений в туризме.

### **Направления профессиональной деятельности.**

Область профессиональной деятельности магистра включает разработку и реализацию туристских продуктов, обладающих качествами, удовлетворяющими требования потребителей, организацию комплексного туристского обслуживания в выбранных секторах туристской индустрии.

Объектами профессиональной деятельности магистра являются:

- потребители (индивидуальные или корпоративные клиенты) и их потребности;
- туристский продукт;
- технологические процессы предоставления туристских услуг;
- результаты интеллектуальной деятельности в туристской индустрии;
- нематериальные активы, принадлежащие субъектам туристской индустрии на праве собственности или ином законном основании;
- средства размещения, предприятия питания, и другие объекты, связанные с разработкой и реализацией туристского продукта выбранного профиля подготовки;
- информационные ресурсы и системы, средства обеспечения автоматизированных информационных систем и технологий туристской деятельности.

Видами профессиональной деятельности магистра являются:

- проектная;
- производственно-технологическая;
- организационно-управленческая;
- сервисная;
- научно-исследовательская;

#### **проектная деятельность:**

- формирование целей и направлений разработки туристского инновационного проекта заявленной сферы и выявление приоритетов в проектировании туристской деятельности выбранного профиля;
- оперативное и стратегическое прогнозирование, проектирование и планирование предоставления инновационных услуг туристской деятельности на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне;
- оперативное и стратегическое планирование и проектирование инновационной деятельности предприятий туристской индустрии;
- проектирование и создание инновационных туристско-рекреационных зон выбранного профиля, а также анализа спроса и предложения региональной структуры, на территории которой находится инновационный объект.

#### **производственно-технологическая деятельность:**

- совершенствование процессов разработки и реализации туристских инновационных продуктов, отвечающих требованиям потребителей, оценка их экономической эффективности;
- выявление и оценка инновационно-технологических рисков процессов реализации туристских инновационных продуктов;
- организационно-управленческая анимационная деятельность;
- организация и управление процессами формирования и реализации инновационных туристских продуктов, отвечающих требованиям потребителей, работой коллектива предприятия выбранной туристской индустрии;
- принятие тактических и стратегических решений в разработке и реализации инновационных туристских продуктов, соответствующих требованиям потребителей;
- мониторинг и оценка туристской инновационной деятельности на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне);

#### **сервисная деятельность:**

- разработка и внедрение стандартов качества комплексного инновационного обслуживания потребителей, создание систем безопасности;

#### **научно-исследовательская деятельность:**

- проведение комплексных научных исследований в сфере данного инновационного сервиса туристской индустрии;
- системный анализ эмоционального рынка туристских услуг и прогнозирование его развития с целью эффективного функционирования туристской индустрии и обеспечения запросов потребителей;
- разработка и внедрение инноваций в организации гостиничных услуг и услуг питания, предоставления услуг туристской индустрии и научное сопровождение туристской инновационно деятельности выбранного профиля;

Подготовка магистров туризма предполагает получение базовой системы знаний (общепрофессиональная часть) и вариативной части.

В соответствии с Федеральным образовательным стандартом ВПО РФ «Экономика впечатлений в туризме» относится к циклу вариативной части гуманитарных, социальных и экономических дисциплин и изучается студентами ТГПУ направления подготовки 100400.68 «Туризм».

Преподавание дисциплины базируется на знаниях, полученных при изучении курсов «Инновации в организации транспортных услуг», «Маркетинг и брендинг туристской дестинации», «Актуальные проблемы развития регионального рынка туристской индустрии», «История туризма и путешествий», «Культурно-историческое пространство Томска». В свою очередь, знания и умения по дисциплине будут востребованы при изучении курсов «Международный туризм», «Туристско-рекреационное проектирование», «Организация туристской деятельности», «Туристские ресурсы», «Технология внутреннего туризма», «Технология выездного туризма», «Технология въездного туризма» и т.д.

### **3. Требования к уровню освоения программы**

Курс «Экономика впечатлений в туризме» относится к циклу общих гуманитарных и социально-педагогических дисциплин.

Процесс изучения дисциплины «Инновации в организации гостиничных услуг и услуг питания» предполагает, что выпускник с квалификацией (степенью) «магистр» в соответствии с требованиями ФГОС ВПО, целями основной образовательной программы и задачами профессиональной деятельности магистра, выпускник должен обладать следующими **общекультурными компетенциями (ОК):**

- способностью совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и общекультурный уровень, добиваться совершенствования собственной личности, раскрытия творческого потенциала (ОК-1);
- способностью к поиску и самостоятельному обучению новым методам исследования, возможному изменению научного и научно-практического профиля профессиональной деятельности, изменению социокультурных условий (ОК-2);
- готовностью к активному общению в научной, профессиональной и социально-общественной сферах деятельности (ОК-3);
- способностью к активной социальной мобильности (ОК-4);
- способностью использовать навыки и умения организации научно-исследовательских и научно-производственных работ, управления коллективом, владеть основами командообразования, формировать благоприятный морально-психологический климат для достижения поставленных целей, оценивать качество результатов личной и коллективной деятельности (ОК-5);
- готовностью нести ответственность за принятые решения в рамках профессиональной компетенции, способностью принимать нестандартные решения, разрешать проблемные ситуации в туристской деятельности (ОК-6);
- способностью к успешной адаптации и критическому переосмыслению как позитивного, так и негативного опыта, к объективной оценке своих возможностей (ОК-7);
- способностью оказывать позитивное воздействие на окружающих собственным примером с точки зрения образа жизни и личного поведения (ОК-8);

- способностью проявлять инициативу, в том числе, в сложных и нестандартных ситуациях, брать на себя всю полноту ответственности (ОК-9);
- способностью использовать углубленные современные теоретические и практические знания в области туризма (ОК-10);
- способностью самостоятельно с помощью новейших информационных технологий приобретать и эффективно использовать в практической деятельности новую информацию, знания и умения, в том числе в инновационных сферах, расширять и углублять свой интеллектуальный потенциал (ОК-11);
- способностью использовать углубленные знания правовых и этических норм при разработке и осуществлении широкомасштабных и социально значимых проектов туристской индустрии, оценки результатов профессиональной деятельности (ОК-12);
- способностью свободно демонстрировать навыки работы в научно-исследовательском коллективе (в лаборатории, бизнес-инкубаторе, студии и так далее), генерировать новые идеи, поддерживать и развивать собственный креативный потенциал и творческие способности сотрудников (ОК-13);
- способностью выявлять и оценивать основные проблемы в своей профессиональной области, при решении которых требуется постановка сложных задач, требующих широкого методологического инструментария, в том числе с применением количественных и качественных методов измерения, методов индукции и дедукции, и т.п. (ОК-14);
- способностью ориентироваться в сложной системе определения целей и постановке задач, а также в их ранжировании по степени важности и другим признакам (ОК-15);
- готовностью вести экспериментальную работу и проводить полевые исследования, объективно оценивать результаты исследований и внедрять их (ОК-16);
- способностью находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию (ОК-17);
- способностью к эффективному использованию современного компьютерного и офисного оборудования в рамках возможностей и потенциала современной туристской индустрии в соответствии с профилем и целями магистерской программы (ОК-18);
- способностью формировать, оформлять, представлять, докладывать и анализировать результаты выполненной работы (ОК-19);

Выпускник должен обладать следующими **профессиональными компетенциями (ПК):**

**проектная деятельность:**

- способностью разрабатывать новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии, выявлять приоритетные направления в проектировании, составлять необходимую нормативно-техническую документацию (ПК-1);
- способностью к разработке стратегий развития туристской деятельности на федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне и соответствующих уровням проектов (ПК-2);
- готовностью применять методы анализа, разработки и поиска решений в деятельности предприятий туристской индустрии (ПК-3);

**производственно-технологическая деятельность:**

- способностью к мониторингу и оценке эффективности процессов в туристской индустрии (ПК-4);
- способностью к оценке инновационно - технологических рисков в туристской индустрии (ПК-5);
- способностью к внедрению современной системы стандартизации в туристской индустрии (ПК-6);

**организационно-управленческая деятельность:**

- владением приемами и методами работы с персоналом, методами оценки качества и результативности труда персонала предприятия туристской индустрии (ПК-7);
- способностью формулировать концепцию туристского предприятия, разрабатывать эффективную стратегию и формировать активную политику оценки рисков предприятия туристской индустрии (ПК-8);

- способностью оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях (федеральном, региональном, муниципальном (локальном) уровне) (ПК-9);

**сервисная деятельность:**

- способностью разрабатывать и внедрять нормативную документацию по стандартизации, сертификации и качеству туристского продукта и услуг туристской индустрии (ПК-10);

**научно-исследовательская деятельность:**

- готовностью использовать современные достижения науки и передовой технологии в научно-исследовательских работах в сфере туризма (ПК-11);
- способностью ставить задачи и выбирать методы исследования, интерпретировать и представлять результаты научных исследований в сфере туризма (ПК-12);
- готовностью представлять результаты научного исследования в сфере туризма в формах отчетов, прикладных разработок, докладов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений (ПК-13);
- способностью к разработке и внедрению инновационных технологий в туристской индустрии (ПК-14).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

**Знать:**

- сущность, понятие и особенности экономики впечатлений туристской индустрии, ее элементов и структур;
- общие закономерности формирования концепции инновационных проектов, эмоциональных рынков;
- классификацию инновационных проектов в услуг с учетом специфики экономики впечатлений;
- инновационную методiku в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и культурных архетипов;
- национальные особенности различных сегментов потребительского рынка при проведении инновационных проектов заявленного профиля.

**Уметь:**

- уметь применять методы анализа из сферы психологического знания (эмоции, впечатление, восприятие) к разработке и поиску решений в деятельности предприятий туристской индустрии;
- уметь оценивать инновационно - технологические риски, влияния на них эмоциональных факторов;
- быть готовым к внедрению современной системы стандартизации;
- владеть приемами и методами работы с персоналом;
- уметь оценивать и осуществлять технико-экономическое обоснование инновационных проектов;
- уметь разрабатывать и внедрять нормативную документацию по стандартизации, сертификации и качеству туристского продукта и услуг;
- составлять разрабатывать и реализовывать инновационные проекты;
- осуществлять руководство коллективом специалистов;
- решать конфликтные ситуации ориентируясь, исключительно, на клиента;
- быстро и решительно корректировать инновационные проекты, исходя из изменившейся ситуации;
- применять приобретенные знания и навыки из области новых информационных технологий в своей профессиональной деятельности при решении общих и прикладных задач.

**Владеть:**

- аудиторией, вне зависимости от половозрастной структуры и национальности;
- технологией подготовки инновационных проектов;
- навыками грамотного коммуникативного общения с потребителями инновационных проектов;
- методологией и методикой проведения инновационных проектов;
- навыками тематизированного взаимодействия;
- способностью интегрировать современное знание из любых профильных и непрофильных предметов;

- основными навыками инновационного проектирования.
- представлять результаты научного исследования в сфере туризма в формах отчетов, прикладных разработок, докладов, рефератов, публикаций и публичных обсуждений и др.

#### 4. Общая трудоемкость дисциплины 2 зачетных единиц и виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
		1	3	4
	Всего			
Аудиторные занятия	8	8		
Лекции	2	2		
Практические занятия	6	6		
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	64	64		
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Общая трудоемкость	72	72		
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	зачет	зачет		

#### 5. Содержание программы учебной дисциплины

##### 5.1. Содержание учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					Самостоятельная работа (час)
		ВСЕГО	лекции	практические (семинары)	лабораторные работы	В т.ч. интерактивные формы обучения (не менее....%)	
1.	Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений.	2	2				10
2.	Характерные черты экономики ощущений.	1		1			12
3.	Технологии производства услуг в экономике ощущений.	1		1		2	14
4.	Маркетинг экономики впечатлений.	2		2		2	14
5.	Компетенции специалиста эмоциональных рынков.	2		2			14
	<b>ИТОГО</b>	8 ч./ 0,2 з.ед.	2	6		4 час/50%	64

## **5.2. Содержание разделов дисциплины**

### **Тема 1. Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений.**

Современное общество потребления: социокультурный анализ. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде). Системы и фрагменты потребительского поведения. Символы и смыслы экономики впечатлений. Особенности символического потребления. Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры. Плюрализм стилей жизни. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике ощущений.

**Тема 2. Характерные черты экономики ощущений.** Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общества переживаний, экономика желаний, экономика развлечений). Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений. Генезис экономики ощущений. Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режессирование переживаний, интерактивные способы взаимодействия. Расчетная единица в экономике ощущений ( количество положительных эмоций на единицу товара).

**Тема 3. Технологии производства услуг в экономике ощущений.** Моделирование господствующей атмосферы сервисного комплекса. Четыре модели господствующей атмосферы: возбуждающая (возбуждающе-привлекающая), успокаивающая (привлекающее - успокаивающая), впечатляющая (недружелюбно-успокаивающая), агрессивная (недружелюбно-возбуждающая). Особенности подходов к созданию инсценирования в экономике впечатлений. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования. Основные темы инсценирования. Влияние архитектуры на процесс тематизации. Тематические парки, кафе клубы, рестораны, гостиницы. Элементы и структура тематического бренда территории. Методика составления эмоциональных брендов туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.

**Тема 4. Маркетинг экономики впечатлений.** Общество мечты как пространство для развития новых рынков: рынка приключений; рынка духовной близости, дружбы и любви; рынка заботы; рынка «кто-Я-Такой»; рынка душевного покоя; рынка убеждений. Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков. Сегментация на рынках мечты (синглтоны, инфанты, активисты). Психовозрастные категории заявленных сегментов рынков. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов. Виртуализация рынков. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.

**Тема 5. Компетенции специалиста эмоциональных рынков.** Инициативность в производстве эмоциональных продуктов. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя. Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя. Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве эмоционального товара. Ориентация на клиента, исходя из его психофизиологических особенностей. Решение проблем в суперизменчивой эмоциональной сфере. Поведенческие индикаторы как критерии владения компетенциями заявленного профиля.

## **. Содержание практических занятий дисциплины «Экономика впечатлений»**

### **1. Тематика деловых игр**

#### **1. Деловая игра «Ассоциативный ряд».**

Во время прохождения деловой игры студенты знакомятся с основными понятиями дисциплины заполняют конспект-организатор по каждому термину 10 ассоциаций. Обработка данных и составление графиков по итогам работы.

#### **2. Эмоциональные конфликты и возможности их решения.**

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

#### **3. Инновация в процессе производства эмоционального туристического продукта.**

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

#### **4. Разработать историю.**

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

**6. Решение тематических кейсов:** «Синглтоны -кто они, их предпочтение и поведение». Визуальные кейсы: «Эмоциональная архитектура, символы и смыслы», «Slow life».

7 Рынок эмоций в маркетинговой сфере туризма.

Разработать эмоциональные способы рекламы выбранного турпродукта.

**5.3. Лабораторный практикум** - не предусмотрен.

## 6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Колодий Н.А. Новая экономка-экономика впечатлений: учебное пособие/Н.А. Колодий; Институт истории, международных и социальных исследований Ольбургского университета, 2010.-329.

### 6.2. Дополнительная литература:

1. The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage <http://www.ozon.ru/context/detail/id/2383362/>
2. Карлова Л.В. Инновации в туризме: учебное пособие/Л.В. Карлова, И.В. Кондратьева; Институт культуры и глобализации Ольбургского университета, 2011 .-170 с.
3. Диффузии инноваций (<http://marketopedia.ru/77-diffuziya-innovacij-diffusion-of-innovation.html>).
4. Отели с самой высокой оценкой в Clark [http://www.tripadvisor.ru/Tourism-g33357-Clark\\_Colorado-Vacations.html](http://www.tripadvisor.ru/Tourism-g33357-Clark_Colorado-Vacations.html)
5. Лучшие **песТораНби**([http://www.tripadvisor.ru/Tourism-g33357-Clark\\_Colorado-Vacations.html](http://www.tripadvisor.ru/Tourism-g33357-Clark_Colorado-Vacations.html))
6. Отель Park Hotel Clarke Quay([http://tour.bigmir.net/hotels/32056-Park\\_Hotel\\_Clarke\\_Quay.php](http://tour.bigmir.net/hotels/32056-Park_Hotel_Clarke_Quay.php)).
7. Инновации в рекреационном отельном и ресторанном бизнесе. <http://www.slideshare.net/ballyhouraCountry/ballyhoura-tourism-presentation-2031-final-tl>
8. The technological tours are available all the time (<http://forinnovations.org/expo/technological-tours/>)
9. Электронный фонд Российской национальной библиотеки «Докусфера»: [1птр://1eb.plg.ru](http://1eb.plg.ru)

### 6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной Дисциплины (модуля)	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	Понятие и сущность инновационной экономики-экономики впечатлений.	- библиотека материалов по тематике выбранного направления туризм.	Компьютер с выходом в сеть Интернет, Аудиоколонки, Видеопроектор
2.	Характерные черты экономики ощущений.		
3.	Технологии производства услуг в экономике ощущений.		
4.	Маркетинг экономики впечатлений.		
5.	Компетенции специалиста эмоциональных рынков.		

## 7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины

### 7.1. Методические рекомендации преподавателю

Изучение курса предполагает, что преподаватель читает лекции, проводит семинарские занятия, организует самостоятельную работу студентов, проводит консультации, руководит докладами студентов на научно-практических конференциях, осуществляет текущий, промежуточный и итоговый формы контроля.



В лекциях излагаются основы изучаемой дисциплины: даются определения; раскрываются причины, закономерности и взаимосвязи, а также их практическая значимость. Студенты обязаны посещать лекции и вести конспекты.

По вопросам, обозначенным и раскрытым в лекциях, проводятся семинарские занятия. Студенты обязаны подготовить и усвоить лекционный материал, прочитать учебную литературу, а в случае необходимости и материалы периодических изданий. Соответственно студенты должны выучить определения и категории.

В процессе проведения семинарских занятий преподаватель задает основные и дополнительные вопросы, организует их обсуждение. На занятиях решаются задачи, разбираются тестовые задания и задания, выданные для самостоятельной работы, заслушиваются реферативные выступления. Желательно, чтобы преподаватель в той или иной форме опросил каждого студента. Студенты, пропустившие занятие, или не подготовившиеся к нему, приглашаются на консультацию к преподавателю.

Семинарское занятие начинается с вступительного слова преподавателя, в котором отмечаются вопросы, цель, задачи занятия, и заканчивается подведением итогов: выводов по теме занятия и проставлением оценок.

Важным направлением организации изучения дисциплины является осуществление контроля за уровнем усвоения изучаемого материала, с целью чего используются инструменты текущего, промежуточного и итогового форм контроля.

## **7.2. Методические рекомендации для студентов**

Во-первых, студенты обязаны посещать лекции, на которых в сжатом и системном виде излагаются основы дисциплины: даются определения понятий, законов, которые должны знать студенты.

Во-вторых, студенты обязаны посещать семинарские занятия, готовиться к ним и активно работать. Задание к семинару выдает преподаватель. Задание включает в себя основные вопросы, задачи, тесты и рефераты для самостоятельной работы, литературу. На семинарских занятиях студенты отвечают на основные и дополнительные вопросы, участвуют в их обсуждении, решают задачи, выступают с рефератами. В конце семинара преподаватель подводит итоги работы студентов и выставляет им оценки.

В-третьих, студенты под руководством преподавателя занимаются научно-исследовательской работой, что предполагает выступления с докладами на научно-практических конференциях и публикацию тезисов и статей по их результатам.

В-четвертых, преподаватель для студентов проводит еженедельные консультации, на которые приглашаются неуспевающие студенты, а также все остальные, испытывающие потребности в помощи преподавателя при изучении дисциплины.

Изучение дисциплины формирует у студентов знания об основных понятиях в, об основных видах и типах научной работы в данной области, структуре, содержания и особенностях составления программ для предприятий различного туристского выбранной специализации

## **8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся**

Текущий контроль знаний студентов предполагает:

- тестирование по отдельным темам дисциплины;
- написание рефератов;
- разбор конкретных ситуаций;
- дискуссии;
- проведение контрольных срезов знаний студентов.

### **8.1. Тематика рефератов**

1. История зарождения и развития науки экономика впечатлений.
2. Социологические исследования как фактор повышения эффективности работы специалистов выбранного профиля.
3. Основные направления и виды научно-исследовательской работы в теории и практике экономики впечатлений.
4. Основные формы инноваций в организации услуг экономики впечатлений.
5. Инновационный менеджмент и маркетинг в заявленной сфере.
6. История возникновения российской индустрии экономики ощущений. Место и роль инноваций в этом аспекте.
7. Отражение русской национальной культуры в инновациях организации эмоциональных услуг.

9. Национальные особенности туристов, их учет при составлении инновационных программ в организации эмоциональных услуг.

10. Сценарно-режиссерские основы деятельности в заявленной индустрии.

### 8.2. Примеры заданий для самостоятельной работы:


- проведение анализа инновационных программ в организации эмоциональных услуг;
- подготовка информационно-аналитических сообщений и т.д;
- решение тематических кейсов.

### 8.3. Примерные вопросы к зачету

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, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общества 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 сервисного 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 эмоционального бренда туристской 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.

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки 100400.68 «Туризм»

Рабочая программа учебной дисциплины составлена:  О.В. Санфириковой  
к.пед.н., доцентом кафедры экономической теории

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры  
экономической теории  
протокол № 11 от 31 августа 2012 г.

Зав. кафедрой  В.В.Сизов

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена учебно-методической комиссией  
факультета экономики и управления  
протокол № 2 от 03.09 2012 г.

Председатель учебно-методической комиссии ФЭУ  В.Г.Аникина