



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП

_____ Н.П. Овчаренко

« ____ » _____ 20__ г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Сервиса и туризма

_____ Н.П. Овчаренко

« ____ » _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Экономика впечатлений

Направление подготовки 43.04.02 Туризм

(Экономика впечатлений: индустрия туризма и гостеприимства)

Форма подготовки очная

курс 2 семестр 3

лекции 00 час.

практические занятия 36 час.

лабораторные работы 00 час.

в том числе с использованием МАО лек. лек. 0 /пр 18 / лаб 0 час.

всего часов аудиторной нагрузки 36 час.

в том числе с использованием МАО 18 час.

самостоятельная работа 108 час.

в том числе на подготовку к экзамену 00 час

контрольные работы (количество) не предусмотрены

курсовая работа / курсовой проект не предусмотрены

зачет 3 семестр

экзамен не предусмотрен

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 43.04.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 15.06.2017 г. № 556.

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры Сервиса и туризма протокол № 11 от 14.06.2019 г.

Заведующий кафедрой: Овчаренко Н.П.

Составитель: канд. эконом. наук, доцент Топчий А.В.

Владивосток
2019

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

III. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании кафедры:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Заведующий кафедрой _____
(подпись) (И.О. Фамилия)

1. Цели и задачи освоения дисциплины:

Цель: усвоение студентами теоретических знаний, формирование умений и практических навыков в области инновации и организации туристских услуг концепции инновационного проектирования, работа с эмоциональной сферой, выявление эмоциональных рынков в туристской индустрии, формирование знаний об основных видах и типах услуг, которые являются инновационными для сферы туризма.

Задачи:

- раскрыть основные направления и тренды индустрии туризма;
- дать основополагающие принципы бизнес-планирования;
- сформировать умение оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса;
- способствовать развитию навыков оценки новых рыночных возможностей;
- способствовать освоению и владению методами и приемами;
- способствовать развитию навыков оценки и осуществления технико-экономического обоснования инновационных проектов в туристской индустрии на разных уровнях.

Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Экономика	ОПК-5 Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений	ОПК-5.1 Обеспечивает обоснование и разработку экономической стратегии предприятия ОПК-5.2 Обеспечивает внедрение экономической стратегии предприятия ОПК-5.3 Оценивает эффективность управленческих решений

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Задача профессиональной деятельности	Объекты или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции	Основание (ПС, анализ иных требований, предъявляемы
Тип задач профессиональной деятельности: <u>научно-исследовательская</u>				
Педагогическая		ПК-3 способность развивать новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии, выявлять приоритетные направления в проектировании, составлять необходимую нормативно – правовую документацию	ПК-3.1 Выявляет приоритетные направления в туристском проектировании ПК-3.2 Развивает новые туристские проекты ПК- 3.3 Осуществляет подборку и анализ необходимой нормативно-правовой документации	Анализ требований к профессиональным компетенциям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

Лекционные занятия учебным планом не предусмотрены.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Практические работы

(36 час., в том числе 18 час. с использованием методов активного обучения)

Практическое занятие № 1-2. Экономика ощущений и переживаний: характерные черты. Туризм и экономика впечатлений. (8 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (4 час.)

1. Анализ теоретико-методологической базы, касающейся экономики

впечатлений.

2. Изучение и анализ эволюции концептов Experience Economy

3. Анализ эволюции экономических трендов от ориентации на услуги к ориентации на ощущения, впечатления.

4. Изучение и анализ трендов в системе глобального туризма.

5. Поиск принципиальных отличий традиционного маркетинга от маркетинга взаимодействий.

6. Решение ситуационных задач (кейсов)

Практическое занятие № 3-4. Инсценирование в туризме (8 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (4 час.)

1. Изучение основных терминов по теме «Инсценирование в туризме».

2. Изучение аспектов инсценирования.

3. Изучение инструментов инсценирования.

4. Изучение опыта инсценирования в туризме на основе международной практики: города, страны, туристические центры.

5. Инструменты инсценирования в деталях.

6. Решение ситуационных задач.

7. Подготовка докладов, презентаций, сообщений по практике инсценирования в выбранной туристической дестинации.

Практическое занятие № 5. Овеществленный продукт в сфере экономики ощущений (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)

1. Анализ тематических парков

2. Анализ мировых брендовых парков

3. Изучение и анализ моделей тематических парков

4. Решение ситуационных задач.

Практическое занятие № 6. Музеи в контексте экономики впечатлений (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)

1. Анализ музейных стратегий
2. Современный маркетинг взаимодействия
3. Музеи без стен
4. Технология создания «выращенного музея»
5. Решение ситуационных задач.

Практическое занятие № 7. Городские развлекательные центры, отели, предприятия сферы услуг, как объекты туризма впечатлений (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)

1. Современная сфера услуг: характеристики, анализ трендов.
2. Шоппинг как элемент туризма впечатлений.
3. Решение ситуационных задач.

Практическое занятие № 8. Опыт развития туризма впечатлений в европейских странах (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)

1. Анализ выбранной европейской страны с позиции развития туризма впечатлений.
2. Анализ особенностей менеджмента впечатлений в выбранной европейской стране.
3. Анализ опыта инсценирования в выбранной стране.
4. Решение ситуационных задач.

Практическое занятие № 9. Сферы инновационного туризма,

лаборатории инновационного туризма (4 час.)

Метод активного / интерактивного обучения – метод ситуационного анализа (ситуационные задачи) (2 час.)

1. Анализ и характеристика потенциала экономики впечатлений
2. Технологии анализа качества ощущений в туризме.
3. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений.
4. Новые тренды туризма.
5. Решение ситуационных задач.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Экономика впечатлений» включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

№ п/п	Дата / сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	1 неделя	Изучение теоретической информации, подготовка докладов	12	Презентация доклада
	2 неделя			
2.	3 неделя	Изучение теоретической информации, решение задач	18	Презентация докладов и решения задач
	4 неделя			
4.	В течение семестра	Подготовка к практическим занятиям	36	Устный опрос
5.	5 неделя	Анализ и решение ситуационных задач,	42	Защита презентации, тестирование,
	6 неделя			

	7 неделя	подготовка к зачету, выступление с презентациями по	108	Проверка решения задач
	8 неделя			
	9 неделя			
ИТОГ				

Рекомендации по самостоятельной работе студентов

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Экономика впечатлений» предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, подготовок докладов, решение ситуативных задач, подготовка презентации по впечатлениям выбранной страны, и подготовка к промежуточной аттестации – зачету.

Для самопроверки усвоения теоретического материала и сдаче зачета студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

- при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;
- для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;
- чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);
- не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо

выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

Методические указания к решению кейс-задачи

Кейс-задача – это описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Кейс-задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на будущей профессиональной деятельности, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какое решение необходимо принять.

Порядок сдачи кейс-задачи и ее оценивание

Кейс-задача выполняется студентами в сроки, устанавливаемые преподавателем по реализуемой дисциплине, и сдается преподавателю, ведущему дисциплину.

При оценке решения кейс-задачи учитывается степень изученности проблемы, содержание и аргументированность ответа.

По результатам проверки кейс-задач и их защиты студенту выставляется определенное количество баллов, которое учитывается при общей оценке промежуточной аттестации.

Критерии оценки кейс-задачи

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно

определив ее содержание и составляющие;

– 85-76 баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено 2-3 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Допущено не более 5 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60 и менее баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы

Методические рекомендации для подготовки доклада, сообщения/ презентаций

Доклад должен быть написан каждым студентом самостоятельно. Студент должен использовать только те литературные источники (научные статьи, монографии, пособия и т.д.), которые имеют прямое отношение к избранной им теме. Не допускаются отстраненные рассуждения, не связанные с анализируемой проблемой. Оглавление должно четко отражать основное содержание работы и обеспечивать последовательность изложения. Студенту необходимо строго придерживаться логики изложения – начинать с определения и анализа понятий, перейти к постановке проблемы, проанализировать пути ее решения и сделать соответствующие выводы. Работа должна быть достаточно краткой, но раскрывающей все вопросы содержания и тему.

По своей структуре доклад должен иметь титульный лист, оглавление, введение (где студент формулирует проблему, подлежащую анализу и исследованию), основной текст (где последовательно раскрывается избранная тема), заключение (где студент формулирует выводы, сделанные на основе

основного текста работы), список использованных источников (10-15 наименований). В список использованных источников вносятся не только источники, на которые студент ссылается при подготовке реферата, но и иные, которые были изучены им при подготовке реферата.

Для подготовки устных сообщений или презентаций желательны иллюстративные (фото- и видео-) материалы, статистические диаграммы и таблицы.

Общие требования к презентации:

- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;

- первый слайд – это титульный слайд, на котором обязательно должны быть

представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора.

Для оформления презентации обязательным требованием является использование фирменного стиля университета.

Оформление доклада осуществляется в соответствии с Требованиями к оформлению письменных работ, выполняемых студентами и слушателями ДВФУ (2011 г.) или Методическими указаниями ШЭМ ДВФУ по выполнению и оформлению выпускных квалификационных и курсовых работ (сост. В.В. Лихачева, А.Б. Косолапов, Г.М. Сысоева, Е.П. Володарская, Е.С. Фищенко. – Владивосток: Издательский дом Дальневост. федерал. ун-та, 2014. – 43 с.).

При оценке доклада учитываются соответствие содержания выбранной теме, четкость структуры работы, умение работать с научной литературой и нормативными и техническими документами, логически мыслить, владеть профессиональной терминологией, грамотность оформления.

По результатам проверки доклада и его защиты студенту выставляется определенное количество баллов, которое учитывается при общей оценке промежуточной аттестации.

Критерии оценки (устного доклада, сообщения, в том числе выполненных в форме презентаций)

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа

теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся различные данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60 и менее баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без собственных комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Вопросы для самоконтроля

Вопросы для самоконтроля предназначены для самопроверки студентом усвоения теоретического материала, подготовки к выполнению и защите лабораторных работ и сдаче экзамена. Для удобства пользования вопросы для самоконтроля разбиты по разделам и темам теоретической части курса дисциплины.

Тема 1. Экономика ощущений и переживаний: характерные черты.

1. Факторы, влияющие на формирование экономики впечатлений
2. Тренды в системе потребления.
3. Каковы основные черты современного общества потребления?

4. Что такое символическое потребление?
5. Раскройте смысл взаимосвязи глобализации и туризма

Тема 2. Туризм и экономика впечатлений.

1. Впечатления как объект экономического анализа
2. Отличительные характеристики «товар-услуга-впечатления»
3. Потребительское поведение современного туриста
4. Типология туристов
5. Основы формирования туристских впечатлений
6. Ключевые концепции впечатлений

Тема 3. Инсценирование в туризме

1. Что такое инсценирование ?
2. Аспекты инсценирования
3. Что такое инсценирование в сфере естественного туризма
4. Критерии измерения ощущений : природа и ландшафт
5. Измерение ощущений культуры
6. Критерии измерения ощущений информации
7. Инструменты инсценирования

Тема 4 . Овеществленный продукт в сфере экономики ощущений

1. История развития тематических парков
2. концепция отдыха в тематических парках
3. модели тематических парков

Тема 5. Музеи в контексте экономики впечатлений

1. современная музейная стратегия
2. базовые элементы музейного контекста
3. современная типология музеев
4. музей без стен

Тема 6. Городские развлекательные центры, отели, предприятия сферы услуг, как объекты туризма впечатлений

- 1.Классификация объектов туризма впечатлений
- 2.Городские развлекательные центры как объект туризма впечатлений
- 3.Предприятия сферы услуг как поставщики впечатлений
- 4.Отели как объекты туризма впечатлений

Тема 7. Опыт развития туризма впечатлений в европейских странах

- 1.Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Франция
2. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Италия
3. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Греция
4. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Великобритания
- 5.Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Германия
- 6.Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Голландия
- 7.Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Швейцария
- 8.Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Чехия
- 9.Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Австрия

Тема 8. Сферы инновационного туризма, лаборатории инновационного туризма

4. Анализ инсценирования единого пространства впечатлений
5. Глобализация рынка туризма как мир ощущений
6. Новые точки туризма и смещение маршрутов

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства				
				текущий контроль	промежуточная аттестация			
1.	Тема 1-9	ОПК-5.1	Обеспечивает обоснование и разработку экономической стратегии предприятия	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,2) Выступление с докладом/презентацией			
			ОПК-5.2			Обеспечивает внедрение экономической стратегии предприятия	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,5) Устное собеседование
			ОПК-5.3			Оценивает эффективность управленческих решений		
2.	Тема 1-9	ПК-3.1	Выявляет приоритетные направления в туристском проектировании	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,7,3) Выступление с докладом/презентацией			
			ПК-3.2			Развивает новые туристские проекты	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,6,8) Выступление с докладом/презентацией
			ПК-3.3			Осуществляет подборку и анализ		

			необходимой нормативно- правовой документации	занятие Ситуацио нные задачи	Устное собеседование
--	--	--	--	---------------------------------------	----------------------

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

(электронные и печатные издания)

2. Колодий, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туризме и менеджменте : учеб. пособие для магистратуры / Н. А. Колодий. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 326 с. — (Серия : Университеты России). — Режим доступа: https://Экономика_впечатлений.biblio-online.ru/book/ekonomika-oschuscheniy-i-vpechatleniy-v-turizme-i-menedzhmente-433839

3. Пайн, Б. Д. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие: Практическое пособие / Пайн Б.Д., Джеймс Х., Ливинская Н.А. - М.:Альпина Паблишер, 2018. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1003200>

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

3. Замелина, Е.А. Экономика отрасли: туризм: Учебное пособие / Замелина Е.А., Козырева О.Н. - М.: Альфа-М, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 204 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/542736>

4. Лысакова Л.А., Tourismus. Туризм: Учебное пособие / Лысакова Л.А., Карпова Е.М., Лесная Е.Н., - 2-е изд., стер. - М.:Флинта, МПСУ, 2015. - 144 с.: . - (English) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/792265>

5. Котлер, Ф Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для студентов вузов / Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д., - 4-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 1071 с.(П): 70x100 1/16. - (Зарубежный учебник) - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872844>

6. Воскресенский, В.Ю. Международный туризм: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Социально-культурный сервис и туризм", "География", "Менеджмент организации", "Экономика и управление на предприятии (по отраслям)" / Воскресенский В.Ю., - 2-е изд., перераб. и доп. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 463 с- Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/872907>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Библиотека ГОСТов и нормативных документов. Режим доступа: <http://libgost.ru/>
2. Евразийский экономический союз: Правовой портал. Режим доступа: <http://Экономика впечатлений.eurasiancommission.org/>
3. Интернет-справочник практической информации для туристов. Режим доступа: <https://tonkosti.ru/>
4. Информационная группа ТУРПРОМ. Режим доступа: <https://Экономика впечатлений.tourprom.ru/>
5. Официальный сайт Ассоциации Туроператоров России. Режим доступа: <http://Экономика впечатлений.atorus.ru/>
6. Официальный сайт Всемирной туристской организации при ООН. Режим доступа: <http://www2.unwto.org/>
7. Официальный сайт Российского союза Туриндустрии. Режим доступа: <http://Экономика впечатлений.rostourunion.ru/>
8. Туристская организация регионов России. Режим доступа: тарр.рф

Перечень информационных технологий

и программного обеспечения

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://Экономика впечатлений.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант». Режим доступа: Экономика впечатлений.garant.ru
3. Ресурсы образовательного института Американской Ассоциации отелей (AHLEI). Режим доступа: <https://Экономика впечатлений.ahlei.org/>
4. Программное обеспечение: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft PowerPoint.

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Реализация дисциплины «Экономика впечатлений» предусматривает следующие виды учебной работы: практическая работа, самостоятельная работа студентов, текущий контроль и промежуточную аттестацию.

Освоение курса дисциплины «Экономика впечатлений» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами аудиторных занятий, подготовкой и выполнением всех видов самостоятельной и практической работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Экономика впечатлений» является зачет, который проводится в виде тестирования.

В течение учебного семестра обучающимся нужно:

- освоить теоретический материал (20 баллов);
- успешно выполнить аудиторные и контрольные задания (50 баллов);
- своевременно и успешно выполнить все виды самостоятельной работы (30 баллов).

Студент считается аттестованным по дисциплине «Экономика впечатлений» при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Критерии получения зачета по дисциплине «Экономика впечатлений» для аттестации на зачете следующие: более 60 баллов – «зачет», 60 и менее баллов – «незачет».

Пересчет баллов по текущему контролю и самостоятельной работе производится по формуле:

$$P(n) = \sum_{i=1}^m \left[\frac{O_i}{O_i^{max}} \times \frac{k_i}{W} \right],$$

где: *ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ* = $\sum_{i=1}^n k_i^n$ для текущего рейтинга;

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ = $\sum_{i=1}^m k_i^n$ для итогового рейтинга;

$P(n)$ – рейтинг студента;

m – общее количество контрольных мероприятий;

n – количество проведенных контрольных мероприятий;

O_i – балл, полученный студентом на i -ом контрольном мероприятии;

O_i^{max} – максимально возможный балл студента по i -му контрольному мероприятию;

k_i – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия;

k_i^n – весовой коэффициент i -го контрольного мероприятия, если оно является основным, или 0, если оно является дополнительным.

Рекомендации по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины

Оптимальным вариантом планирования и организации студентом времени, необходимого для изучения дисциплины, является равномерное распределение учебной нагрузки, т.е. систематическое ознакомление с теоретическим материалом во время самостоятельной работы и закрепление полученных знаний при подготовке и выполнении практических работ и заданий.

Подготовку к практическим занятиям необходимо проводить заранее,

чтобы была возможность проконсультироваться с преподавателем по возникающим вопросам. В случае пропуска занятия, необходимо предоставить письменную разработку пропущенной практической работы.

Самостоятельную работу следует выполнять согласно графику и требованиям, предложенным преподавателем.

Алгоритм изучения дисциплины

Изучение курса должно вестись систематически и сопровождаться составлением подробного конспекта. В конспект рекомендуется включать все виды учебной работы: самостоятельную проработку рекомендуемой основной и дополнительной литературы, решение ситуационных задач и кроссвордов, ответы на вопросы для самоконтроля и другие задания, предусмотренные для самостоятельной работы студентов.

Основным промежуточным показателем успешности студента в процессе изучения дисциплины является его готовность к выполнению практических работ.

В случае возникновения трудностей студент должен и может обратиться за консультацией к ведущему преподавателю.

Критерием готовности к практическим работам является умение студента ответить на все контрольные вопросы, рекомендованные преподавателем.

Знания, полученные студентами в процессе изучения дисциплины, должны закрепляться не повторением, а применением материала. Этой цели при изучении дисциплины «Экономика впечатлений» служат активные формы и методы обучения, такие как метод ситуационного анализа, который дает возможность студенту освоить профессиональные компетенции и проявить их в условиях, имитирующих профессиональную деятельность.

Особое значение для освоения теоретического материала и для приобретения и формирования умений и навыков имеет самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов по данной дисциплине

предусматривает изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы, решение кейсов, подготовку к выполнению и защите практических работ и промежуточной аттестации – зачету.

Для самопроверки усвоения теоретического материала, и сдаче зачета студентам предлагаются вопросы для самоконтроля.

Рекомендации по использованию методов активного обучения

Для повышения эффективности образовательного процесса и формирования активной личности студента важную роль играет такой принцип обучения как познавательная активность студентов. Целью такого обучения является не только освоение знаний, умений, навыков, но и формирование основополагающих качеств личности, что обуславливает необходимость использования методов активного обучения, без которых невозможно формирование специалиста, способного решать профессиональные задачи в современных рыночных условиях.

Для развития профессиональных навыков и личности студента в качестве методов активного обучения целесообразно использовать методы ситуационного обучения, представляющие собой описание деловой ситуации, которая реально возникала или возникает в процессе деятельности.

Реализация такого типа обучения по дисциплине «Экономика впечатлений» осуществляется через использование ситуационных заданий, в частности ситуационных задач, которые можно определить как методы имитации принятия решений в различных ситуациях путем проигрывания вариантов по заданным условиям.

Ситуационные задачи предназначены для использования студентами конкретных приемов и концепций при их выполнении для того, чтобы получить достаточный уровень знаний и умений для принятия решений в аналогичных ситуациях на предприятиях, тем самым уменьшая разрыв между теоретическими знаниями и практическими умениями.

Решение ситуационных задач студентам предлагается в рамках практических занятий в завершении изучения определенной учебной темы, а

теоретические знания должны стать основой для решения этих задач. Из этого следует, что студент должен владеть достаточным уровнем знания теоретического материала, уметь работать с действующей нормативной документацией.

Студент должен уметь правильно интерпретировать ситуацию, т.е. правильно определять – какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какое решение необходимо принять в соответствии с действующей нормативной и технической документацией.

Таким образом, решение ситуационных задач призвано вырабатывать следующие умения и навыки у студентов:

- работать с увеличивающимся и постоянно обновляющимся потоком информации в области туризма и оценки качества услуг, связанного с изменяющейся рыночной ситуацией и применением законодательной базы;
- высказывать и отстаивать свою точку зрения четкой, уверенной и грамотной речью;
- вырабатывать собственное мнение на основе осмысления теоретических знаний и проведения экспериментальных исследований;
- самостоятельно принимать решения.

Технология выполнения ситуационных задач включает в себя организацию самостоятельной работы обучающихся с консультационной поддержкой преподавателя. На этапе ознакомления с задачей студент самостоятельно оценивает ситуацию, изложенную в тексте, исследует теоретический материал, устанавливает ключевые факторы и проводит анализ проблем, изложенных в условии задачи. Затем составляет план действий и оценивает возможности его реализации. По окончании самостоятельного анализа студент должен ответить на вопросы, выполнить задания и составить письменный отчет по данному заданию.

Рекомендации по работе с литературой

При самостоятельной работе с рекомендуемой литературой студентам необходимо придерживаться определенной последовательности:

– при выборе литературного источника теоретического материала лучше всего исходить из основных понятий изучаемой темы курса, чтобы точно знать, что конкретно искать в том или ином издании;

– для более глубокого усвоения и понимания материала следует читать не только имеющиеся в тексте определения и понятия, но и конкретные примеры;

– чтобы получить более объемные и системные представления по рассматриваемой теме необходимо просмотреть несколько литературных источников (возможно альтернативных);

– не следует конспектировать весь текст по рассматриваемой теме, так как такой подход не дает возможности осознать материал; необходимо выделить и законспектировать только основные положения, определения и понятия, позволяющие выстроить логику ответа на изучаемые вопросы.

Рекомендации по подготовке к зачету

Подготовка к зачету и его результативность также требует у студентов умения оптимально организовывать свое время. Идеально, если студент ознакомился с основными положениями, определениями и понятиями курса в процессе аудиторного изучения дисциплины, тогда подготовка к зачету позволит систематизировать изученный материал и глубже его усвоить.

Подготовку к зачету лучше начинать с распределения предложенных контрольных вопросов по разделам и темам курса. Затем необходимо выяснить наличие теоретических источников (конспекта, учебников, учебных пособий).

При изучении материала следует выделять основные положения, определения и понятия, можно их конспектировать. Выделение опорных положений даст возможность систематизировать представления по дисциплине и, соответственно, результативнее подготовиться к зачету.

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине

«Экономика впечатлений» необходимы:

– учебная аудитория с мультимедийным проектором и экраном с возможностью выхода в интернет

– помещения для самостоятельной работы студентов (читальные залы библиотеки, компьютерные классы), оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно- образовательную среду.

VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Паспорт фонда оценочных средств

Код и формулировка компетенции	Индикаторы формирования компетенции	
ОПК-5 Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений	ОПК 5.1	Обеспечивает обоснование и разработку экономичнской стратегии предприятия
	ОПК 5.2	Обеспечивает внедрение экономической стратегии предприятия
	ОПК 5.3	Оценивает эффективность управленческих решений
ПК-3 способность развивать новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии, выявлять приоритетные направления в проектировании, составлять необходимую нормативно – правовую документацию	ПК 3.1	Выявляет приорететные направления в туристском проектировании
	ПК 3.2	Развивает новые туристские проекты
	ПК 3.3	Осуществляет подборку и анализ необходимой нормативно-правовой документации

Формы оценивания компетенций в ходе освоения дисциплины

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
3.	Тема 1-9	ОПК-5.1	Обеспечивает обоснование и разработку экономической стратегии предприятия	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,2) Выступление с докладом/презентацией
		ОПК-5.2	Обеспечивает внедрение экономической стратегии предприятия	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,5) Устное собеседование
		ОПК-5.3	Оценивает эффективность управленческих решений	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 4,8)
4.	Тема 1-9	ПК-3.1	Выявляет приоритетные направления в туристском проектировании	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,7,3) Выступление с докладом/презентацией
		ПК-3.2	Развивает новые туристские проекты	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 3,6,8) Выступление с докладом/презентацией
		ПК-3.3	Осуществляет подборку и анализ необходимой нормативно-правовой документации	Практическое занятие Ситуационные задачи	Ситуационная задача (кейс 1,8,9) Устное собеседование

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции		Критерии	Показатели
<p>ОПК-5 Способен обеспечивать обоснование, разработку и внедрение экономической стратегии предприятия, приоритетных направлений его деятельности и уметь оценивать эффективность управленческих решений</p>	ОПК 5.1	Обеспечивает обоснование и разработку экономической стратегии предприятия	Знание теоретических основ разработки экономической стратегии предприятия (этапность, принципы, основные показатели, структуру)	Умение обеспечить и обосновать разработку экономической стратегии предприятия.
	ОПК 5.2	Обеспечивает внедрение экономической стратегии предприятия	Знание этапности и основных принципов внедрения экономической стратегии предприятия	Умение обеспечивать внедрение экономической стратегии предприятия
	ОПК 5.3	Оценивает эффективность управленческих решений	Владение методиками оценки эффективности принятия управленческих решений	Умение оценить и представить выводы относительно эффективности принятия управленческих решений
<p>ПК-3 способность развивать новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии, выявлять приоритетные направления в проектировании, составлять необходимую нормативно – правовую</p>	ПК 3.1	Выявляет приоритетные направления в туристском проектировании	Владеет принципами поиска и отбора приоритетных направлений в туристском проектировании	Умение определить приоритетные направления в туристском проектировании
	ПК 3.2	Развивает новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии	Владеет методиками развития новых туристских проектов, Знает требования туристской индустрии	Умение развивать новые туристские проекты, соответствующие требованиям туристской индустрии,
	ПК	Отбирает и	Умеет подбирать	Умение оценить работу

документацию	3.3	анализирует необходимую нормативно- правовую документацию	и анализировать требуемую нормативно- правовую базу	с нормативно-правовой базой в рамках заявленной деятельности
--------------	-----	---	--	--

Примеры заданий текущего и промежуточного контроля

Оценочные средства для промежуточной аттестации

Вопросы для собеседования

по дисциплине «Экономика впечатлений»

1. Эволюции концептов Experience Economy
2. Анализ эволюции экономических трендов от ориентации на услуги к ориентации на ощущения, впечатления.
3. Тренды в системе глобального туризма.
4. Что такое «Инсценирование в туризме».
5. Перечислите основные аспекты «Инсценирования в туризме».
6. Назовите инструменты инсценирования
7. Существующие модели тематических парков
8. Музейные стратегии
9. Современная сфера услуг: характеристики, анализ трендов.
10. Характеристика потенциала экономики впечатлений
11. Технологии анализа качества ощущений в туризме.
12. Глобализация рынка и туризм как мир ощущений.
13. Новые тренды туризма.

Критерии оценки:

– 100-85 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение

приводить примеры современных проблем изучаемой области;

– 85-76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна – две неточности в ответе;

– 75-61 балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области;

– 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

Оценочные средства для текущей аттестации

Тематика докладов/презентаций

Опыт развития экономики впечатлений в европейских странах

1. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая

- характеристика объектов туризма развлечений): Франция
2. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Италия
 3. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Греция
 4. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Великобритания
 5. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Германия
 6. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Голландия
 7. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Швейцария
 8. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Чехия
 9. Европейские страны в концепции туризма развлечений (краткая характеристика объектов туризма развлечений): Австрия
 10. Любая страна по выбору студента.

**Критерии оценки (устного доклада, сообщения, в том числе
выполненных в форме презентаций)**

100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся различные

данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

60 и менее баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без собственных комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

Оценочные средства для текущей аттестации

Кейс-задачи по дисциплине «Экономика впечатлений»

Кейс 1: Первый шаг к созданию впечатления

Первый шаг к созданию впечатления - выбор четко определенной темы. Вспомните Forum Shops в Лас-Вегасе - торговый центр, задуманный компанией Sheldon Group (или Gordon Group Holdings) и разработанный ею совместно с агентством по недвижимости Simon Properly Group, расположенным в Индианаполисе. В нем прослеживается четкий мотив рынка Древнего Рима; эта тема нашла свое отражение даже в мельчайших архитектурных деталях. Взять, к примеру, мраморный пол, снежно-белые колонны, кафе под открытым небом, живые деревья, струящиеся фонтаны, даже нарисованное на потолке голубое небо с кудрявыми облаками, на котором время от времени разражается искусственная гроза с громом и молнией. Все входы в магазин, прилавки, витрины представляют собой искусное воспроизведение древнеримского стиля. Каждый час около главного входа оживают статуи Цезаря и других государственных деятелей Рима. "Да

здравствует Цезарь!" раздастся, когда римские центурионы шагают по направлению к казино "Дворец Цезаря". Римский мотив прослеживается даже в некоторых магазинах. К примеру, в ювелирном магазине на стенах висят свитки, таблички, золотые драпировки. Выбранная тема подразумевает изобилие и роскошь, а продажи торгового центра, которые в 1997 году достигли отметки 1 000 долл, на один квадратный метр, подтверждают, что впечатление работает.

Концепция инсценирования - инструмент планирования и координации. Товар или услугу можно выгоднее реализовать, если они участвуют в создании "впечатления". Инсценирование впечатлений осуществляют практикующие бизнес-консультанты, они фактически представители новой сферы услуг в отрасли консультирования компаний. Они и рекомендуют себя в качестве специалистов по организации "спектакля", продающего продукт. Данная постановка требует режиссуры всей компании, от поведения, облика и лексики генерального директора, до коммуникаций между уборщицами магазина. Подготовка наиболее адекватных "реквизитов", декораций, костюмов тоже входит в работу бизнес-режиссера.

Люди уже покупают не вещи как таковые, а эмоции и впечатления с ними связанные. В будущем впечатления отойдут на второй план, а основным продуктом станет "трансформация", курируемый процесс целенаправленного изменения личности.

Концепция экономики впечатлений обуславливает новый способ ведения бизнеса - бизнеса в стиле шоу. Теперь производитель или дистрибьютор становятся актерами, потребители - зрителями, а рынок - сценой. "Бизнес в стиле шоу чрезвычайно эффективен. Он дифференцирует товары и бренды, укрепляет отношения с потребителями, привлекает средства массовой информации и обеспечивает себе рекламу. Он становится непревзойденным оружием в конкурентной борьбе, открывает скрытые таланты и мотивирует сотрудников компании. В своих лучших формах он способен преобразить весь бизнес или даже целую отрасль", - уверены Бернд

Шмитт и другие авторы бестселлера "Бизнес в силе шоу. Маркетинг в культуре впечатлений".

Шоу как маркетинговый инструмент может принимать разные форматы. Уже привычными становятся реальные шоу, позволяющие в игровой интерактивной форме познакомиться с продуктом. Классический пример - уличные шоу Intel. В рамках кампании "Настольный компьютер, работающий на ходу" ярко одетые люди в общественных местах просили поработать за компьютером прямо на улице и оценить удобство нового чипа. Кампания обошлась в \$ 75 тыс., но результатом стало пятикратное увеличение продаж ноутбуков Intel.

Увлечь потребителя можно не только в реальности, но и в виртуальном пространстве - фантазийных шоу, которые погружают клиента в

сказочный мир продукта. "Мир Coca-Cola" - своеобразный музей торговой марки в Атланте, ежегодно его посещают около миллиона туристов. Уже самостоятельным брендом стал Legoland, зарабатывающий до 20 млн евро в год только на входных билетах. Да и сам туризм активно использует приемы экономики впечатлений, превращая туристические поездки в шоу-программу на фоне исторических и природно-климатических достопримечательностей.

Фантазия компаний идет дальше, придумывая все новые, более эффективные способы привлечения внимания. "Новаторские подходы к личностному общению с потребителями отражают огромный творческий потенциал и интерес к постановке развлекательных, привлекательных и разрушающих стереотипы впечатлений", - подчеркивают Бернд Шмитт и другие авторы.

Еще ярче влияние экономики впечатлений проявляется в отраслях, которые непосредственно торгуют впечатлениями. В мире индустрия шоу-бизнеса - одна из самых доходных. Очень ценится сегодня доверие: Опра Уинфри сумела заработать на душевных разговорах с женщинами всего мира миллиардное состояние. Не менее востребованы хорошее настроение и

остроумные шутки. Ежегодный "ВВП" популярной игры "КВН" превышает \$ 1 млн.

Понятия "шоу" и "бизнес" становятся все более похожими. Пока бизнес играет в театр, театр и другие сферы искусства все больше приобретают черты производства. Сегодня шоу - массовый продукт, поставленный на конвейер. Программа "Кто хочет стать миллионером" идет в 106 странах мира, работает полноценная франчайзинговая схема. "Для похожих по типологии шоу существует определенный конвейер. Конечно, при адаптации шоу к новой культурной среде добавляются уникальные изменения, но основная драматургическая структура соблюдается. При создании оригинальных форматов тоже нельзя говорить, что они возникают на пустом месте. Безусловно, что-то заимствуется, элементы различных шоу соединяются в одно", - комментирует Михаил Павлов, исполнительный продюсер телеканала ICTV.

Страсть к впечатлениям у нынешних потребителей настолько сильна, что они готовы платить деньги за услуги, которые не создают абсолютно ничего, где нет не только материальной, но и нематериальной ценности. Типичный пример - покупка звезд или участков на Луне. По данным компании "Лунное посольство России", в 2006 году собственников лунных участков в мире насчитывается более 2 млн человек, в России - 6874 человек. Если учесть, что стоимость одного участка размером в 72 га - около \$ 112, то общий объем продаж превышает \$ 224 млн. Пользуется популярностью и использование прямого канала для связи с инопланетянами компании TalkToAliens, отсылка 8гп8-сообщений в небесную канцелярию. Рентабельность подобных услуг бесконечна, что на руку изобретательным "производителям". Главное - найти идею, за которую будут платить. Но чтобы выгодно продать, нужен концепт инсценирования.

КЕЙС2 : АРОМАМАРКЕТИНГ

С древности человечество знает, а сейчас и наука обосновала теоретически, что запахи связаны с эмоциями и способны вызывать в мозгу самые различные ассоциации. Аромат воздействует на сознание быстрее других раздражителей и надолго, часто на всю жизнь, сохраняется в памяти. Вспомните и опишите картинки-эпизоды из детства. А теперь послушайте ароматы, которые их сопровождали. Какая информация более эмоциональна?

Исследователи подсчитали, что один аромат как носитель информации эквивалентен тысяче слов.

Это не просто условность. Попробуйте описать такую композицию: "Влияние аромата подобно влиянию экзотической природы островов Индийского океана. Эта композиция - разноцветный карнавал, в котором участвуют: иссоп, сандаловое дерево, черный перец, иланг- иланг, анис, перечная мята, грейпфрут и другие представители живой природы. Оказываясь во власти ароматной экзотики, забываешь обо всем тохом и, оживая, вдохновляешься"... А аромат доставляет эту информацию моментально. Более того, он позволяет фантазировать, раскрывать тему дальше и, что особенно важно, эта тема будет персонализирована.

Почувствовал запах - обратился к памяти - воссоздал все, что с ним связано. Примерно так можно описать механизм воздействия аромата. Ежедневно человек воспринимает тысячи запахов, а его память обычно хранит около 5 тысяч. Если вдруг чувствуется что-то абсолютно новое, мозг закрепляет за ароматом определенную ассоциацию. Узнаваемый запах сможет привязать потребителя к бренду.

Запах бренда может быть самым разным: вызывать прямые ассоциации, например запах кофе в кофейне или древесной стружки в мебельном салоне. Может быть и косвенным - бодрящий аромат в магазине спорттоваров или отвлекающий запах сладостей в детской поликлинике.

Аромат может быть зафиксирован в бренд-буке и использоваться во всех коммуникациях - в офисе, на выставках, в промоакциях, на торговых площадях. Аромамаркетинг может быть направлен как на внешнюю, так и на

внутреннюю аудиторию, как на конечного потребителя, так и на B2B-партнера. Если посетителя при входе в офис встречает дружелюбный, деликатно звучащий аромат, а в комнате переговоров - тонизирующий, например с цитрусовыми и пряными нотами, то эффективность переговорного процесса будет заметно выше. Запахи могут повышать лояльность и работоспособность сотрудников, влиять на их развитие, а в офисах с удлинённым рабочим днем - сохранять концентрацию внимания.

Аромат повышает воспринимаемые характеристики товаров и услуг: в торговой точке продукты кажутся более качественными, дизайн помещения - более ярким или, наоборот, более деликатным. Запахи влияют на восприятие цветов и уровня освещенности, звука, температуры воздуха, удобства навигации, комфортности, оригинальности, доступности цены - всего насчитывается до 50 подобных параметров.

В системе фирменных запахов особое место занимает арома-логотип. Это визитная карточка бренда или компании в мире запахов. Его создание начинается с определения задач, которые он должен решить.

В идеале, конечно, сам бренд, сфера деятельности компании и аромат между собой четко взаимосвязаны и в то же время сильны сами по себе. Такую приятную комбинацию, впрочем, можно получить в основном либо при запуске нового бренда, либо в ходе глубокого ребрендинга. В основном же компании, прибегающие к маркетингу запахов, уже имеют сформированный бренд.

Проще всего дополнить фирменную айдентику аромалоготипом, если обратиться к уже созданным композициям. Можно закрепить права на использование того или иного аромата за конкретным брендом. Одно из важнейших качеств запаха - его конгруэнтность, соответствие содержанию бренда и его визуальной эстетике по какому-то определенному параметру.

В пример можно привести медицинскую компанию, искавшую аромат для помещений. Запах должен подчеркнуть цветовую идентификацию бренда - его основной краской была фиолетовая. Кроме того, атмосфера помещения

должна снимать напряжение, оставлять приятные воспоминания о посещении медицинского учреждения. Решением стала ароматическая композиция "Букет смородины" из банка ароматов нашей компании. Она конгруэнтна цвету бренда, создает в большом помещении чувство комфорта, делает холодный дизайн более теплым за счет оттенков сладкого.

Можно создать и уникальный фирменный запах, присущий конкретному бренду и полностью ему принадлежащий. Создание аромата начинается с заполнения брифа и технического задания для парфюмера. Документ также раскрывает наполнение бренда и цели, которые ставятся перед ароматом.

На создание аромата может уйти от месяца до года - в зависимости от сложности задачи. Количество предлагаемых клиенту вариантов зависит от ее четкости: если аромат простой, то достаточно одного или двух образцов. Парфюмер собирает по капелькам ароматическую композицию в соответствии с брифом заказчика. Утвержденный на коллоквиуме рабочий образец передают IT-специалистам, пишущим программу для роботов, собирающих опытные партии. Последние утверждаются контролирующими органами лаборатории-изготовителя и передаются в производство.

Примерная стоимость нового аромата для помещения составит около 5 тыс. евро, если это простая модель, состоящая из 2-4 компонентов. На сложность композиции влияют также сочетаемость и доступность компонентов. Если же к работе привлечены лучшие парфюмеры мира и в нем задействованы дорогие ингредиенты, стоимость только разработки может достигать 50 тыс. евро.

Это, правда, больше касается персональной парфюмерии для тела.

Есть несколько популярных способов распространения аромата. Они подразделяются на бытовые и профессиональные. Первые, в свою очередь, делятся на собственно бытовые и естественные. К ним можно отнести работающие кофемельницы, развешенные пучки травы, или расставленные палочки, смоченные в эфирных маслах. Собственно бытовые- это

ароматизированные свечи, аромалампы, диспенсеры, и даже освежители воздуха для туалетных комнат.

Профессиональные технологии - аромамашины, действующие по принципу воздушной диффузии, в случае необходимости в помощь им - нейтрализаторы запахов. Оборудование изготавливается из дерева или металла - эти материалы не вступают в реакцию с концентрированным ароматом.

Спецоборудование может быть интегрировано в различные рекламные носители. Это могут быть стандартные световые пилоны, промостойки, видеозэкраны, а также и нестандартные установки, разработанные под конкретный бренд. Такие, например, как аквариум в торговом центре с рекламой туристического агентства. Вокруг него распространяется субтропический аромат, приглашающий к отдыху.

КЕЙС 3 : КРЕПОСТИ: АРХИТЕКТУРА и оборона, замки и монастыри

Ярким примером пересечения требований современной жизни и непосредственных нужд исторических мест, несущих в том числе и музейную, и туристическую функции, является ситуация с монастырями. Рассмотрим монастыри как современные объекты для туризма и музейных экскурсий на примере России и балканских стран; выгодные примеры решений, совмещающих "ответы" на нужды духовные (монахи; паломники); культурные (светские туристы) и экономические (монастырь, реализующий музейную функцию; возможно, турфирмы; возможно, государство).

Монастыри балканских стран - Болгарии, Греции, Румынии, Сербии - составляют неотъемлемую часть архитектурного наследия православных государств наряду с Россией.

Единство православия и общие корни с византийской культурой неразрывно связывают архитектуру монастырей Балкан и России. В течение тысячелетия на Балканах развились самобытные формы монастырской архитектуры. В России после 2000 г. количество действующих монастырей

возросло до 600 (от 16 на 1988 г.); из них около 500 находятся в стадии возобновления монастырской жизни.

Анализ показал, что из исторически сложившихся функций монастырей большинство сохранились. Сегодня монастыри потеряли значение исправительных учреждений; оборонная функция, ярко выраженная в архитектуре монастырей-крепостей, приобрела в мирное время значение охранной, важной для защиты материальных и художественных ценностей обителей. Современный уровень развития техники, инженерного оборудования, строительных материалов вносят свои коррективы в развитие традиционных функций просветительской, производственной, хозяйственной, социально-бытовой, жилой и гостевой.

Итак, наиболее существенные изменения в жизнь монастыря и его архитектурно-пространственные решения вносит туризм. Туризм как существенное социальное явление имеет и для церкви (монастырь как музей) просветительно-культурное и материальное значение; помогает привлечь дополнительных, иногда - совершенно неожиданных покровителей и спонсоров.

На доходы от принятия паломников своей религии (по расценкам, как правило, существенно заниженным) и на более высокие доходы от светских (в т. ч. иностранных) туристов можно обеспечить, как минимум, нужды самого музея (в т. ч. интерактивную поддержку в виде специальных интернет-ресурсов) и соответствующую инфраструктуру, необходимую для привлечения и обслуживания паломников и туристов.

Для решения подобных задач требуются специалисты разного профиля, например архитекторы, иначе музейные функции будут дисгармонировать с первичным назначением монастыря, наносить ему ущерб.

Так, туризм не должен нарушать монашескую жизнь; надлежит соблюдать и обеспечивать уединение и покой. Вместе с тем и туристы нуждаются в комфорте и удобствах, гостиницах, стоянках транспорта возле монастырей. Для этого необходимы соответствующие архитектурно-планировочные

решения: изолированные пространства или дворы на территории обители, отдельные входные группы, инфраструктура для приезжих.

Музейная функция, включающая осмотр ценностей, хранящихся в специальных музейных помещениях, и обозрение архитектуры храмов, других зданий и ансамбля в целом, - также требует введения ряда специальных планировочных решений, направленных на минимально необходимую изоляцию людских потоков, обеспечение необходимых санитарно-гигиенических условий для обитателей и гостей монастыря.

С точки зрения функционального зонирования найдется не так уж много грамотных решений, воплощенных на практике. Так, широко известен неудачный опыт Греции в том случае, когда из известнейшего монастырского комплекса Метеоры, преобразованного в музейно-туристический комплекс, монахов пришлось переселить на Афон.

С.В. Ильвицкая, автор ряда проектов монастырских комплексов, осуществляющих музейные и туристические функции, выделяет 11 функциональных зон монастырской территории.

Развитие жизнедеятельности монастырей в XX в. определило особое значение трех следующих функциональных зон:

- социально-культурной (музеи с хранилищами, выставочные и концертные залы, художественные галереи, торговые киоски); примеры - греческие Метеоры, болгарские Рильский, Шипкинский;
- просветительской (школы, библиотеки, архивы, издательства, типографии, семинарии, училища); примеры - румынский Плумбуита, греческие - на Афоне, сербский Цетиньская Митрополия, болгарский Драгалевский;
- гостевой (мотели, кемпинги, гостиницы паломников и туристов, стоянки автомашин, площадки для вертолетов, инфраструктура); примеры - греческие Метеоры, Дафни, болгарский Рильский, румынские Бистрица, Текиргел.

В современных условиях получили развитие еще четыре функциональные зоны монастырского комплекса:

- социально-бытовая (кухни и пекарни, прачечные и бани, больницы, богадельни, склады, гаражи, магазины);
- производственная (разнообразные мастерские);
- рекреационно-эстетическая зона (сады, парки, водоемы, видовые площадки, малые архитектурные формы), необходимая для уединения и отдыха монахов и гостей монастыря);
- земледельческая (подмонастырье, хозяйственные постройки, фермы, конюшни, автохозяйство).

"На монастырской территории,- пишет С.В. Ильвицкая,^[1] - в условиях увеличения потока паломников и туристов, большое формообразующее значение имеют входная (устройство автостоянок, киосков, церковных лавок, мест для отдыха), храмовая и жилая зоны. Важно выделение храма и пространства вокруг него (для кругового обхода по религиозному обряду), где богослужение проходит почти постоянно (особо длительные всенощные бдения идут по 4-6 часов). В этой связи необходимо изолирование "тихой" зоны для обеспечения монашеского уединения и выполнения послушания насельниками монастыря (в молитве и труде)".

Современные келейные помещения (также многие гостиничные номера, приспособленные в кельях) на Балканах рассчитаны на 1-2 чел., имеют площадь 9-15 м² на чел., для высоких чинов - до 20 м² на чел., оборудованы умывальниками; благоустроенные санитарные узлы размещены в каждой секции или в торцах галереи. Этажность корпусов келий и гостиниц на территории монастыря - 2-4 (в Болгарии и на Афоне до 5-7 этажей). В цоколе корпусов - хозяйственные помещения. Гостиница для паломников и туристов (за пределами монастыря) - 4-5 этажная, имеет домовую церковь, номера оборудованы санузлами; площадь номера на 1 чел. - до 10-12 м², на 2-3 чел., порядка 16-20 м². Архитектура корпусов решена ярусами каменных аркад или деревянных колоннад с парапетами. Для настоятелей предусмотрены 2-4-этажные дома с парадными фасадами (украшены портиками, балконами, эркерами, или лоджиями), строящиеся по индивидуальным проектам. Они

имеют выразительный архитектурный облик и выполнены обычно в одной стилистике с храмом или окружающей застройкой.

В некоторых балканских монастырях - туристических и музейных центрах - с учетом современных реконструкций, предусмотрены два входа с въездными воротами, в т. ч. парадный с устройством зеленого партера перед входом, и второй - въезд в хозяйственный двор с блоком гаражей, ремонтных мастерских и др.; рациональное функциональное зонирование в сочетании с рекреационными зонами, размещение хозяйственно-производственных зданий на нижних террасах или дифференцированное в нескольких дворах.

Рядом с храмами располагаются большие каменные 1-2-этажные трапезные, прямоугольные в плане, иногда включенные в ряд келейных корпусов. В первом этаже - службы, во втором - зал, как правило, со сводчатым потолком и фресковой росписью на стенах. Вместимость - 100 600 чел. (в монастыре св. Пантелеймона на Афоне до 800 чел. с учетом приема паломников). Расчетная площадь в зале - порядка 1-2 м² на человека. Сегодня в связи с ростом потоков паломников и туристов появляется явная тенденция к увеличению площади и вместимости трапезных на 15-20 %; вместимость до 300 800 чел. для крупных монастырей, 100-200 чел. - для средних, 50-100 чел. - для малых.

В номенклатуру зданий монастыря включены кухни, больницы, бани, прачечные, павильоны над святыми источниками, а в крупных монастырях также библиотеки, школы, мастерские и производственные заведения и др. За пределами монастыря построены гостиницы с благоустроенными номерами, мотели, кемпинги, бунгало, кафе, рестораны и др.

Музейные функции осуществлены за счет адаптации старых трапезных, устройства экспозиционных новых залов, фондов в келейных или административных зданиях парадного двора.

В большинстве монастырей, принимающих туристов и осуществляющих музейное экспонирование, развивается промысловоремесленная деятельность (керамические, иконописные мастерские, ковроткачество,

художественная вышивка и др.), все эти виды деятельности, наряду с перепродажей книг, антиквариата, предметов культа является еще одним источником дохода монастырей, адаптирующихся к современным социокультурным условиям.

В России отмечено совмещение нескольких функций в деятельности монастырей. Так, монастыри-крепости (Соловецкий, Псковско-Печерский и др.) после утраты оборонной функции преобразуются в крупные земледельческие и хозяйственные комплексы с расширенной музейно-просветительской функцией. Московские монастыри-сторожа (Донской, Новодевичий, Симонов, Новоспасский, Спасо-Андроников) сегодня действуют и выполняют функции крупных религиозных и музейных комплексов.

Наблюдается процесс развития монастырей в крупные хозяйства с разносторонней направленностью. Так, на территории Кирилло-Белозерского монастыря-крепости действует историко-архитектурный музей-заповедник, возрождается известное с XVIII в. монастырское доходное хозяйство с механизированными фермами, иконописной фабрикой, рыболовной флотилией, коптильнями; построен водопровод и рельсовая дорога до пристани. Деятельность Московского сретенского монастыря связана с созданием высокопроизводительных хозяйств на арендованных землях в Рязанской области, с возрождением разрушенных хозяйств колхозов (фермы, сельхозугодья) и частичным решением проблемы занятости местного населения.

Программа возрождения Тихвинского успенского монастыря- мемориала, принимающего с июня 2004 г. (возвращение монастырской иконы) большое количество паломников, предусматривает рациональное функциональное зонирование ансамбля, отвечающее совмещению деятельности монастыря и историко-архитектурного музея (концентрация музейных зданий в восточной части двора). Программа предполагает усиление безопасности внутреннего каре зданий путем восстановления монастырских стен из монолитного бетона

с фасадной облицовкой из кирпича. Для размещения гостей и паломников приспособлены (под гостиницы и мастерские) существующие здания келарского, больничного и южного корпусов, помещения Трапезной палаты и северного корпуса. В Житенных кельях располагаются фонды музея, бывшее Духовное училище адаптировано под гостиницу для паломников. При воссоздании фасадов применялись современные строительные материалы.

В монастырях-мемориалах с развитой функцией паломничества и туризма необходимо восстанавливать и строить гостиницы, богадельни, приюты, больницы и создавать социальную и инженерную инфраструктуру. Так, Серафимо-Дивеевский монастырь и село Дивеево (на территории которого располагались три гостиницы, конный двор, мастерские, жилые монастырские корпуса) связаны как части единого духовного комплекса для российских и зарубежных паломников.

Монастыри-резиденции (Свято-Данилов, Троице-Сергиева лавра) и подворья (Валаамский монастырь имеет подворья в Москве, Петербурге, Ленинградской области и Карелии) являются наиболее перспективными типами ансамблей с расширенным составом построек уникальной архитектуры. Троице-Сергиева лавра служит примером решений для строительства русских монастырей: застройка оптимальной плотности (около 50 %), функциональное зонирование территории двора, выделение "тихой" зоны для монашеской жизни, гостиничная зона вне стен комплекса.

На территории ансамбля главной резиденции Патриарха всея Руси Свято-Данилова монастыря построены новые здания: резиденция Священного Синода и Московской Патриархии, резиденция Патриарха с церковью Всех Святых, две часовни, больничный корпус, 3-5-этажный гостиничный комплекс "Даниловский", 4-этажный корпус отдела внешних церковных сношений и др. Территория монастыря разделена стеной с башнями на два двора: в первом - храмы и службы, дом настоятеля, корпуса келий и трапезная, во втором - гостиница и мастерские.

Процесс развития русских монастырей происходит также за счет строительства новых подворий. В комплексе Патриаршего подворья на Борисовских прудах в Москве (построен и освящен в 2004 г.), помимо традиционных построек (храм Живоначальной Троицы, второй по значению после храма Христа Спасителя, колокольня, часовня Александра Невского), возведены воскресная школа с музыкальными классами, иконописные мастерские, концертный зал, дом причта с кабинетами для приема гостей и залом для переговоров, церковные лавки, склады, гаражи.

К типу монастыря-усадьбы (Оптина пустынь, Нилова пустынь и др.) можно отнести большинство русских монастырей, ведущих различную хозяйственно-производственную деятельность (преобладают земледелие, животноводство, рыболовство, пчеловодство, переработка продуктов, различные промыслы, торговля). Так, в женском Ново-Голутвином монастыре функционируют мастерские керамики (в храме - керамический лепной иконостас), резьбы по дереву, иконописи, плетения, гобеленов (с разработкой компьютерных программ), открыты школа-интернат для детей-сирот, детский клуб, православный медицинский центр, воскресная школа; проходят выставки монастырских промыслов. Монастырь представляет смешанный социокультурный тип, ведущий различную деятельность (торгово-ярмарочную, промысловую, усадебную, просветительскую).

Таким образом, монастыри - хороший пример адаптации музейной функции к современным социокультурным (уже экономическим) условиям.

В целом на Балканах получили распространение монастыри музейного типа с развитой туристической функцией (адаптированы корпуса келий, трапезные, построены гостиницы и необходимая инфраструктура обслуживания). В русских монастырях большее развитие получили типы монастырей-резиденций, подворий, расширяются хозяйственные центры, во многих ансамблях функционируют музеи, менее развита туристическая функция, проблемы приема паломников и туристов пока не решены.

Развитие современных балканских и российских монастырей базируется на многофункциональной структуре комплекса, рассчитано на различные типы зданий, соответствующие определенным, в том числе новым функциям, в числе которых музейная как минимум самоокупаемая и являющаяся в данном случае также и довольно успешной разновидностью рекламы самого монастыря, его символики и разнообразных ценностей.

КЕЙС 4: СМИ, ЭЛЕКТРОНИКА ИНТЕРНЕТ

Стремительное развитие технологий позволяет нам находиться в постоянном контакте с другими людьми, в какой бы точке мира они ни находились. "Где ты?" и "Что ты делаешь?" - это фразы, которые мы чаще всего произносим, разговаривая по мобильному телефону. Интернет дает возможность связаться практически с каждым в мире. "Объединение и коллективное пользование" является объектом фундаментального развития. Nokia недавно выпустила на рынок новый мобильный телефон под названием "Живой блог", с которым ты можешь записывать фрагменты своей жизни. Ты можешь быстро делать записи разговоров, используя фото и видео, и ты можешь организовать свои жизненные события (блоги) любым возможным способом. *"Твой телефон видит твою жизнь через картинки, видео и сообщения"*.

Технический прогресс помогает нам легче управлять своей жизнью. В исследовательской лаборатории Philips особое внимание уделяется проектам, которые связаны с технологиями, которые посвящены миру вокруг. Мы часто сталкиваемся со сложностями при изучении инструкций или руководств по эксплуатации, которые нам необходимо понимать перед тем, как чем-то начать пользоваться. На сегодняшний момент развитие идет в противоположном направлении. В конце концов, почему бы не создать технологию, которая бы понимала нас, которая реагирует на наше поведение и знает наши предпочтения? (исследовательский сайт компании Philips

содержит информацию о внешнем интеллекте, так же как и несколько примеров проектов).

Apple (названный самым "прохладным" брендом в 2006 г.) разработал комплексное программное обеспечение, называющееся iLife, iPhoto, iTunes, iMovie, и GarageBand (для создания своей собственной музыки и подкастов для перемешивания и добавления всего на ваш ноутбук или компьютер).

Они подумали о том, в чем нуждается покупатель и как он больше всего хотел бы использовать свое оборудование разными способами. Самоопределение и самовыражение- факт, что ты это сделал сам - является основным компонентом таких программ. Нам интересно, как приживется новый iPhone. Он определенно выглядит круто, но достаточно ли Apple понимает рынок мобильных телефонов? Время покажет.

КЕЙС 5 : ОБЛАСТЬ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ, ШОППИНГ И ТУРИЗМ

Мощные торговые поля, по мнению В. Ильина, образуются в современных торговых центрах, которые Дж. Ритцер назвал "храмами потребления". Их влияние на поведение и установки человека очень напоминает то, что чувствует верующий в храме. Но храмы "религии потребления", по мнению Ритцера, довольно сильно рационализированы. В общем же Дж. Ригцер определяет процессы, происходящие в западной системе потребления, как "революцию средств потребления". Новые формы вовлечения людей в потребление заключаются прежде всего в расширении функций торговых центров, которые теперь включают развлекательные комплексы, центры по уходу за здоровьем, центры художественной культуры, центры семейного отдыха (точнее, отдыха от семьи распространенными становятся специальные комнаты для детей, что позволяет родителям беспрепятственно тратить время в торгово-развлекательном комплексе). Особую роль в развитии средств потребления играют тематические парки,

символизирующие (точнее - симулирующие) то или иное культурное пространство. Квазирелигиозные "храмы потребления" стали местом воплощения повседневных практик потребления. Успех подобных заведений оказался столь большим, что, как уже отмечалось, заведения, обслуживающие совсем другие общественные институты, начали копировать технологию супермаркетов. Музеи, рестораны, спортивные и оздоровительные комплексы - все они постепенно внедряют в жизнь ориентацию на потребление, то есть создание и удовлетворение потребностей.

Областью, в которой экономике ощущений уделяется особое внимание, является шопинг. Ярким примером является Галерея Лафайетт в Париже. Этот храм роскоши, приносящий неизмеримое удовольствие, был построен в 1920-х годах. Особенно внутреннее пространство производит на посетителей впечатление процветания и роскоши.

В 1990-е мы наблюдали такое явление, как "магазины-флагманы" - основной магазин компании-производителя, ее "визитная карточка", где обычно представлен широкий ассортимент новейших образцов ее продукции. Например, известный Niketown и один из них есть непосредственно в Лондоне. Он расположен в Oxford Circus посередине Лондона в историческом здании, которое было полностью отреставрировано, чтобы создать 8 спортивных (опытных) зон. Vintage Nike кроссовки можно увидеть при открывании небольших задвижек, как будто в музее. Все финансовые операции были убраны из тех зон и перенесены в коридоры между отделами. Это хороший пример развития идеи первого впечатления: много чувственных стимуляторов, особенно визуальных и слуховых. По факту, все ведущие бренды на сегодняшний момент имеют "магазины-флагманы".

В Париже на бульваре de la Madeleine в Lavinia - просто рай для любителей вина. 18 консультантов по вину уверяют вас, что они предлагают вина гран крю из Бордо по магазинной цене - вино также доступно в баре. Там есть и обеденный ресторан, который полон посетителей каждый день. И все, о чем

вы только можете подумать, что имеет отношение к вину, можно купить здесь же.

Прада имеет много красивых магазинов, такой как в Нью-Йорке SoHo, разработанный голландским архитектором Rem Koolhaas. Архитектура и дизайн абсолютно уникальны в этом магазине. Все, что там находится, является дополнением к дизайну и художественным формам как опыт экономики ощущений.

В Сиэтле магазин, в котором продается наружное оборудование, был построен в гигантской горе, где за \$5 ты можешь испытать свои органы дыхания. Существуют также ветреные тоннели для репродукции экстремального холода, там можно протестировать куртки и перчатки на прочность. Девиз этого магазина - "Мы живем тем, что продаем". Продавцы - сами люди, занимающиеся альпинизмом и другими видами спорта (на открытом воздухе), и они "болеют" за то, что продают. Основной принцип это то, что тебе хочется всегда купить те вещи или материалы, которые ты попробовал "в действии", аналогично тому, как если бы ты взял машину на тест-драйв. Пример - это новейший магазин компании Apple на 5-й Авеню в Нью-Йорке. Вход представляет собой архитектурного ощущения, как символ существующего магазина, который расположен ниже уровня улиц.

В голландском городе Миддельбург есть книжный магазин "De Drukkerij", который соединен с детским книжным магазином, газетным киоском, офисным книжным магазином, с "уголком ораторов", небольшим музеем о печатании и типографии и маленьким рестораном. Даже мебель, на которой расположены книги, продается. Определенный результат такой концепции - это то, что и продолжительность времени, которое люди проводят в магазинах и доход, который они этим увеличивают - все утраивается. Тем не менее люди, приходящие в магазин, поняли, что общую концепцию нужно точно соблюдать и что ее нельзя оставлять полностью на индивидуальных предпринимателей. "De Drukkerij" полностью изменил поведение своих

посетителей: они пьют кофе, перекусывают и болтают, осуществляя свои покупки до и после этого. Фактически, они создают 3-е место.

Концепция этих всех магазинов подразумевает полное погружение в атмосферу и стиль жизни, с которыми бренд хочет себя идентифицировать.

В Oger на Amsterdam's P. C. Hoofstrat вы можете получить личный, VIP-прием. Занятые деловые люди звонят и говорят, что у них есть меньше часа, их забирают из аэропорта, они получают завтрак или бокал шампанского (в зависимости от времени суток), пока с них снимают мерки на новый костюм. Любые другие запросы покупателя исполняются по его заказу. Покупатель делает свой выбор по совету эксперта. Через несколько дней все доставляется ему домой. Люди в Oger идут далеко в плане предоставляемых услуг. Их услуги становятся высоко персонализированными, таким образом, персонал знает предпочтения клиентов и их вкус. В результате некоторые по-

купатели покупают одежду на сумму от 25,000 до 50,000 €. По воскресеньям постоянные покупатели могут оставлять их машины с рабочим, который присмотрит за ней или будет ездить на ней в округе, пока вы ходите по магазину.

P. C. G. Hajenius - 150-летний магазин сигар на Rokin в Amsterdam, где обслуживание также является наивысшим приоритетом. При входе вы будете поражены проникновенным ароматом сигар высшего качества, великолепным интерьером и приветливостью персонала. За 25 € вы можете взять себе курс в Hajenius в так называемой *Heegenkamer* (Комнате Джентльменов) о том, как правильно курить сигару. Там также постоянно проводятся показы по поводу того, как производятся сигары, и даже есть небольшой музей. Постоянные покупатели заходят выпить чашечку кофе или чая, почитать газету и насладиться сигарой. Hajenius раздает так называемые коробки для хранения сигар с увлажнителем, небольшие коробочки с климат-контролем 50x50 см, в которых вы можете хранить свои дорогие сигары. Freddy Heineken, последний Голландский принц супруг Bernard и управляющий Голландского национального банка - примеры людей, которые владеют таким прибором.

Существует лист очередности на годы вперед на эти коробки с увлажнителем. Существует история, что когда Мистер Heineken почти заканчивал обед в Excelsior, ресторане, которым он владеет, он отправил своего шофера за сигарами в Hajenius - 1 для него и другую - для его гостя, которые они после выкурили в ресторане.

Шопинг-туризм становится все более и более привычен. Покупка товаров на эксклюзивных улицах товаров в своей стране перестала привлекать. Лондон, Париж, Нью-Йорк, Милан и Барселона - города, до которых легко и недорого добраться, и это те города, в которых люди занимаются шопингом под девизом "Я хожу по магазинам, значит, я существую"

КЕЙС 6: ГАЛЕРЕЯ SAMSUNG: ПРОЕКТ ПРОДАЖИ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Идеологи экономики впечатлений считают, что настала пора вовлечь человека в продукт. А сделать это можно, только организовав их взаимодействие.

В июле 2003 года в Москве напротив того самого магазина Danone на Тверской открылась галерея Samsung - трехэтажный комплекс, выполненный в интерьерах недалекого будущего, напичканный ультрасовременной техникой и укомплектованный продвинутым персоналом. Особенность же комплекса, открытого в одной из самых перспективных с точки зрения торговли мест, заключалась в том, что там ничего не продавалось.

"Задача галереи Samsung - обеспечивать взаимодействие потребителя с товаром, позволить ему приобретать опыт, который становится основой для дальнейших долгосрочных отношений клиента и бренда", - говорит руководитель департамента маркетинга российского Samsung Сергей Певнев.

Галерея Samsung- первый проект подобного рода корпорации в мире. Даже ее аналог - центр Samsung Experience в Нью-Йорке, открытый в здании Time Warner Center, где расположилась CNN, был запущен чуть позже. В галерее Samsung нет товаров в привычном понимании. Большинство представленных здесь продуктов в лучшем случае еще только окажется в продаже, а часть

экспонатов и вовсе не доберется до рынка. Задача галереи - демонстрировать инновационный и технологический потенциал, а также дать потребителям опыт взаимодействия с продуктом.

Однако скоро Samsung перестанет быть единственным апологетом экономики впечатлений в России.

КЕЙС 7: ДУХ АРИСТОКРАТИЗМА И БЮРЖЕРСТВА

Некие владельцы ресторанного бизнеса управляют двумя ресторанами. Один из ресторанов позиционируется как аристократический и является заведением класса де-люкс. Он находится в центре города, в здании, построенном в начале девятнадцатого века в стиле барокко. Интерьеры ресторана, оформление и фирменный стиль в целом выдержаны в стиле этой эпохи. Меню составлено по рецептам русской и европейской кухни. Называется ресторан "Аристократ".

Второй ресторан в корне отличается от первого. Он находится практически за городом, в зеленом районе на берегу живописного озера. Здание построено как имитация немецкого готического дома с мельницей, решетчатыми окнами, облицовкой грубым камнем, башенками.

Внутри интерьер и убранство выдержаны в том же стиле: сводчатые потолки, камин, деревянная обшивка стен. Ресторан называется "Нижняя Саксония".

Оба ресторана пользуются популярностью, имеют свой круг посетителей и давно имеют свой имидж.

В обоих ресторанах существует такая серьезная проблема, как недостаточно высокий уровень сервиса

КЕЙС 8: Мышка-норушка как субъект "экономики переживаний"

Бесспорным же эпицентром этого зрелищного разнообразия был и остается Музей мыши, собственно, и принесший городу известность. Идею,

оказавшуюся столь плодотворной, подсказал один столичный журналист. "По нашей глупости, - признается Гречухин, - мы к ней поначалу отнеслись скептически: были увлечены собиранием коллекций, а тут какая-то мышь! И только потом поняли, что нам предлагают создать сказку, и этот путь - самый верный".

Кроме названия города, опереться было не на что. На том месте, где мышка разбудила когда-то князя, стояла часовня, затем церковь, а до последнего времени высился крест с изображением мыши. Его, кстати, недавно свалили местные сектанты.

Однако власти намерены памятный знак восстановить. Но это - все. Остальной контекст пришлось создавать с нуля. Сегодня на стендах музея - мыши всевозможных размеров: нарисованные, выточенные, вылепленные, склеенные и сшитые из всех мыслимых и немыслимых материалов и собранные не только по городам и весям родной страны, но и во множестве присланные из-за рубежа. Мышиный бренд используется настолько широко, насколько хватает фантазии: есть сборник пословиц и поговорок о мышах, есть сайт с коллекцией соответствующих анекдотов, пополняемый интернет-пользователями. Слово "мышь" обыгрывается на все лады: летом открывается комплекс "Мышкины начаты" с развлечениями для туристов, весной примет первых посетителей гостиница "Мышкино подворье", спешно модернизируется райкомовский гостевой дом, названный по ассоциации "Кошкиным домом". Работает ресторан "Мышеловка" (с привлекательным соотношением "цена / качество"), где сверх оплаченного меню посетителям подают сырную тарелку - в соответствии с духом и буквой английской пословицы о бесплатном сыре, который, как известно, бывает только в мышеловке. Л будущим летом, к очередному Фестивалю мыши, в центре города планируют установить памятник князю Мышкину: договор со скульптором заключен, теоретическая база подведена. Известно, что Достоевский долго не мог найти подходящего имени для своего героя, а брат писателя Андрей Михайлович был губернским архитектором в Ярославле и

его постройки сохранились в том числе и в Мышкине. Местные музейщики посетили в Питере Музей Достоевского, изучили его родословную и переписку с братом и пришли к выводу, что писатель вполне мог использовать название города в своих целях. "Наше объяснение, может, и не бесспорное, но у других исследователей нет и такого", - отмечают они любые сомнения на сей счет. Все это создает ощущение, что мышкинцы увлеченно играют в придуманную ими же игру, активно вовлекая в нее приезжих. Но самое интересное, что приезжие на эту приманку ведутся.

Музей, много лет проживший без единой копейки, сегодня получает до четырех миллионов рублей ежегодных поступлений. А между тем цены в Мышкине смешные. Завтрак в Столовой № 2, что на берегу Волги (на взгорке есть и Столовая № 1), состоящий из яичницы, двух стаканов кофе и двух пирожков обойдется вам в 35 рублей. Настоящий заповедник. В зимнее время музей посещают от 10 групп по будням до 18-20 по выходным, а летом - до 40 в день. При этом туристов-индивидуалов вообще никто не считает. Ожидается, что в этом году турпоток достигнет 100 тысяч человек - при количестве горожан 6,5 тысячи человек. Сравните: давно раскрученный Углич с населением в 40 тысяч принимает в год 200 тысяч туристов.

Выяснилось между тем, что инфраструктура города не готова соответствовать растущему валу народной любви. "Маленький Мышкин, вызвав на себя огонь такой посещаемости, не способен ее переварить: нет ни одной путной стоянки, ни одного теплого туалета, ни одной гостиницы, ни одной нормальной столовой для среднего туриста", - комментирует Любовь Гречухина.

Городские и губернские власти, поневоле вовлеченные в водоворот событий, вынуждены реагировать: заканчивается строительство сети гостиниц на правом берегу Волги, куда людей возят на пароме, тоже превращенном мышкинцами в развлечение. Паром уникален тем, что с пеших туристов денег здесь не берут, облагая повышенной данью автомобили. В итоге безлошадные гости зачастую просто катаются: есть, например,

московская группа, которая уже не первый год заказывает минимальную программу, а все остальное время проводит на пароме. На том берегу купаются, потом едут обратно (ширина реки в этом месте достигает 700 метров).

"А ведь раньше в Мышкине не было даже пристани, и, когда семнадцать лет назад в город пришел первый теплоход, я заплакал от счастья", - признается Владимир Александрович. По его мнению, дело

сдвинулось с мертвой точки благодаря бывшему губернатору Лисицыну, считавшему, что мышкинцы делают правильное дело. Он старался им помочь: в федеральную программу "Ветхое жилье" от области включены лишь два города - Ярославль и Мышкин. Автор этого материала и фотограф, которым выпало заночевать в мышкинском частном секторе, по достоинству оценили актуальность губернаторского решения. В этом году область построила дорогу к Музею деревенского быта в селе Учма, самая большая городская стройка - Мышкины палаты - также ведется за счет губернского бюджета. А незадолго до своего ухода Лисицын объявил о намерении устроить в Мышкине бизнес-инкубатор.

Несмотря на то, что рядом расположены два нефтегазовых предприятия, народный музей вполне тянет на статус градообразующего: помимо нескольких десятков штатных сотрудников, в его орбиту так или иначе вовлечены сотни человек. Только на рынке десятки людей торгуют грибами, ягодами, валенками и сувенирами, что составляет главную статью их доходов. Целая команда швей изготавливает для музея мышей: мышья на чайник, полотенца с мышьями, фигурки мышья, в массовом порядке закупаемые администрацией города для подарков VIP-гостям. В штате музея числится бригада профессиональных кулинарок, которые пекут блины для интерактива в Музее Петра Смирнова, о котором будет сказано ниже. Добавьте сюда и то, что не только лоточники, но и магазины увеличивают оборот в туристический сезон в разы. По прикидкам городских властей, сегодня туристы за сезон оставляют в городе не менее 20 миллионов рублей,

а при развитой инфраструктуре эта сумма может вырасти вдесятеро: ночлег, питание и вечерние развлечения стоят дороже всего.

КЕЙС 9: Извлечение уроков из Лас-Вегаса

Если бы профессионалы в области туристики обсуждали проблему инсценирования, то главным образом они обращали бы внимание на то, какая модель могла бы быть самой хорошей и какая была бы оптимальной?

Чаще, чем экономисты или даже практики, в дискуссию включаются те, кто не особенно легко конфронтирует с эстетическим измерением инсценирования.

Профессиональные постановщики инсценировок, арт-создатели тематических парков, однако, находят свой путь в банальной и малобюджетной практике туризма еще редко. Градостроители, ландшафтные дизайнеры и архитекторы долгое время с темой свободного времени и туризмом имели проблемы.

Когда Disney уже в 1980-е годы занимался "звездной" архитектурой, эта проблема обсуждалась пренебрежительно. Тем временем многие из них, однако, открыли прибыльный бизнес в строительстве мира ощущений, такие архитекторы-звезды, как Фрэнк Гери, Соор Химмель-блау и Заха Хадид, имели весьма привлекательный туристический бренд в городской и сельской местности (Гуггенхайм / Бильбао, BMW Welt в Мюнхене, Phaeno в Вольфсбурге, Германия).

Архитектонически выстроенные "миры ощущений" показывают, как инсценировки могут функционировать в качестве опорных (иногда и то, как они не работают), и поскольку они имеют культурное содержание, кажется, что появляется законное основание учиться этому.

Ранее уже замечалось, что в менеджменте туризма следует рассматривать проблему создания атмосферы и эстетическое измерение гораздо более серьезно, чем это делалось ранее (RomeiB-Stracke, 2001), но в основном это предупреждение осталось без внимания.

С проблем, обсуждаемых в медийном пространстве, внимание общественности переключилось на более ранние "миры ощущений", такие как парки отдыха, тематические отели, городские развлекательные центры и бренды страны, парки свободного времени и информационно-развлекательные центры.

Изначально проблема так называемой сцены как в области туризма, так и городского планирования была очень спорной (Steinecke, 2000).

Успех функционирования этих центров очаровывал и одновременно расстраивал.

Некоторые были поражены управлением под одной крышей, возможностью последовательно и профессионально создавать атмосферу. Управленческие решения принимались в основном на пустой земле и приводили к тому, что группы посетителей получали прекрасные ощущения, получали удовольствие и оставляли свои деньги.

Другие видят в этом успехе культурный упадок и негодуют по поводу того, что туристы платят слишком высокую цену.

КЕЙС 10: КИПР НА ПУТИ К МЕНЕДЖМЕНТУ ЭМОЦИЙ

Наступающую экономическую эру в бизнес-школах часто описывают термином *experience economy* ("экономика впечатлений"). Для сферы туризма он, этот термин, означает, что сутью прибыльного бизнеса становится не продажа дежурных видов досуга и просто качественных услуг, а доведение их до уровня незабываемых впечатлений. На Кипре еще несколько лет назад решили, что для производства отличного от других продукта у страны прекрасная база. Даже от Греции есть чем отличиться: там древности, горнолыжные курорты и христианские святыни разбросаны на огромной территории. Здесь же самодостаточный мир в миниатюре, в котором есть все. А то, чего еще нет, можно построить.

Нивелируются там и традиционные возрастные, и поло-ролевые модели. Мужчины стали ухаживать за внешностью и проводить свободное

время в SPA, а женщины могут, не боясь общественного осуждения, посещать в одиночку бары. Турпакеты продаются все хуже: половинатуристов сами бронируют виллы и автомобили через Интернет, чтобы сделать свой отдых максимально индивидуальным.

В дни той же мартовской выставки в Москве побывал Кевин Шолл, глава американской архитектурной компании WATG, которая проектировала на Кипре курорт Aphrodite Hills (г. Пафос). На примере этого проекта он разъяснил журналистам суть новых концепций, которые сейчас берут за основу все мировые лидеры туризма и сферы гостеприимства. По содержанию его рассказ ничем не отличался от консалтингового исследования, но по форме напоминал скорее японский хайку.

Эта концепция отрабатывается сейчас как в масштабах всего Кипра, так и на уровне отдельных проектов. Из последних максимальному списку требований соответствует, прежде всего, упомянутый Aphrodite Hills. Но это и понятно: он единственный удовлетворяет понятию курорта, так сказать, полного цикла. За сервис здесь отвечает пятизвездочный отель Intercontinental, за высокую или простую средиземноморскую кухню - его рестораны и бары. Общаться с природой хорошо на ухоженном поле для гольфа или в принадлежащем девелоперской компании лесу. Искать уединения у частного бассейна или на процедурах в SPA-центре. При этом под боком есть территория для активной социальной жизни: на стилизованной деревенской площади,

в концертном амфитеатре или на улице бутиков. Предусмотрено даже отдельное место для общения с Богом часовня Святой Екатерины. Вся эта инфраструктура в оптимальной пропорции разбавлена элитным жильем, так что вы можете иметь здесь дом, выкупленный в собственность, арендовать жилье или же предпочесть отель.

Снял рюкзак - и в джакузи, заказал суши с черным хлебом, испытывая ощущение "одного в толпе" - таковы лишь некоторые тенденции того стиля жизни, который сейчас воплощается в самых высококлассных новых

проектах от Кипра до Багамских островов, от Флориды до Пхукета. Расшифруем, что имеется в виду. Турист новой генерации любит неиспорченную природу и не изуродованный урбанизмом пейзаж, однако по возвращении домой (в номер, на виллу), сняв кеды, рассчитывает иметь уровень комфорта и сервиса не хуже, чем в любимом лондонском отеле. Он любит путешествие по вкусам всех экзотических для него кухонь мира, но желает иметь гарантии безопасности для желудка. Временами отдых для него значит уединение, но столь же внезапно его может потянуть на общение, в толпу.

В общем, на курорте первого эшелона, как в хорошей винотеке, выбор стилей жизни должен соперничать с их же качеством.

В каждом из крупных и небольших городков Кипра уже есть или скоро появится свой оазис комфорта и стиля. В окрестностях Лимасола это Amathusa Coastal Hights, в Ларнаке проект Yialos Village, под Айя- Напой Greco Mare Villas и так далее. Некоторые виды отдыха более развиты именно в этих зонах. И если у вас есть страстные увлечения вроде дайвинга или ночных дискотек, то, может, и стоит поселиться рядом с признанными центрами этих видов досуга дабы не пересекать по пол- острова ежедневно.

Ландшафт становится архитектурой, архитектура- ландшафтом. Греция. Здание - проект КЛЭб архитекче (KLab architecture) адаптировано не только к ландшафту, но и климатическим условиям; высота и направление конструкции позволяют прикрыться от яркого летнего солнца и открыться зимнему.

Методические пояснения

В основе метода кейс-заданий лежит описание конкретной профессиональной деятельности или эмоционально-поведенческих аспектов взаимодействия людей. При изучении конкретной ситуации, и анализе конкретного примера магистрант должен вжиться в конкретные обстоятельства, понять ситуацию, оценить обстановку, определить, есть ли в

ней проблема и в чем ее суть. Определить свою роль в решении проблемы и выработать целесообразную линию поведения.

Метод кейс-заданий разбивается на этапы:

- Подготовительный этап;
- Ознакомительный этап;
- Аналитический этап;
- Итоговый этап.

На первом этапе преподаватель конкретизирует цели, помогает магистранту разработать соответствующую «конкретную ситуацию» и сценарий занятия. При разработке важно учитывать ряд обязательных требований:

- Пример должен логично продолжать содержание теоретического курса и соответствовать будущим профессиональным потребностям магистранта;
- Сложность описанной ситуации должна учитывать уровень возможностей магистранта, т.е. с одной стороны, быть по силам, а с другой, вызывать желание с ней справиться и испытать чувство успеха;
- Содержание должно отражать реальные профессиональные ситуации, а не выдуманные события и факты.

На втором этапе происходит вовлечение обучающихся в живое обсуждение реальной профессиональной ситуации. Преподаватель обозначает контекст предстоящей работы, обращаясь к компетентности магистрантов в определенной области. Знакомит магистрантов с содержанием конкретной ситуации, индивидуально или в группе. В этой методике большую роль играет группа, т.к. повышается развитие познавательной способности во время обсуждения идей и предлагаемых решений, что является плодом совместных усилий. По этой причине, ознакомление с описанием конкретной ситуации выполняется в малой группе.

Анализ в групповой работе начинается после знакомства магистрантов с предоставленными фактами, и предлагаются следующие рекомендации:

- выявление признаков проблемы;
- постановка проблемы требует ясности, четкости, краткости формулировки;
- различные способы действия;
- альтернативы и их обоснование;
- анализ положительных и отрицательных решений;
- первоначальные цели и реальность ее воплощения.

Результативность используемого метода увеличивается благодаря аналитической работе магистрантов, когда они могут узнать и сравнить несколько вариантов решения одной проблемы. Такой пример помогает расширению индивидуального опыта анализа и решения проблемы каждым магистрантом.

Так как анализ конкретной ситуации – групповая работа, то решение проблемы происходит в форме открытых дискуссий. Важным моментом является развитие познавательной деятельности и принятие чужих вариантов решения проблемы без предвзятости. Это позволяет магистрантам развивать умение анализировать реальные ситуации и выработать самостоятельные решения, что необходимо каждому специалисту, особенно в современной рыночной экономике.

Критерии оценки:

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил свое мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие;

– 85-76 баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено 2-3 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет;

– 75-61 балл - студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые

основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Допущено не более 5 ошибок в смысле или содержании проблемы;

– 60 и менее баллов – если работа представляет собой полностью переписанный исходный текст, без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Текущая аттестация студентов. Текущая аттестация студентов по дисциплине «Экономика впечатлений» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Экономика впечатлений» проводится в форме контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

– учебная дисциплина (посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине, активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий);

– степень усвоения теоретических знаний;

– уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

– результаты самостоятельной работы, в том числе – финального проекта.

Промежуточная аттестация студентов. Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Экономика впечатлений» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

По дисциплине «Экономика впечатлений» предусмотрен зачет в виде собеседования .

Краткая характеристика процедуры применения используемого оценочного средства. В результате посещения практических занятий, подготовке во время самостоятельной работы, разбора кейс-задач, студент последовательно осваивает материалы дисциплины и изучает ответы на вопросы к итоговому тестированию.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Экономика впечатлений»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена (стандартная)	Требования к сформированным компетенциям
61-100	«зачтено»	выставляется студенту, если он имеет знания основного материала, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
60-0	«не зачтено»	выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.