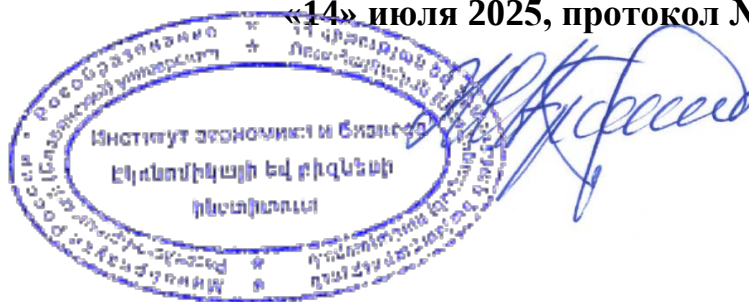


**ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский)
университет**

Утверждено
Директор Института Арамян Ж.Б.
«14» июля 2025, протокол №6



УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины: Экономика впечатлений

Автор (ы) Агаджанян Армине Владимировна , доцент, к.э.н.,
Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Наименование образовательной программы: Экономика

1. АННОТАЦИЯ

1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

В рамках курса «Экономика впечатлений» обеспечивает теоретическую подготовку в области изучения предпринимательской деятельности как основного звена реального сектора экономики любого государства. Изучение дисциплины «Экономика впечатлений» позволяет сформировать у студентов навыки самостоятельного подхода к решению различных производственно- хозяйственных ситуаций, принятию правильных, эффективных и сбалансированных решений в деловой среде.

1.2. Трудоемкость 2 ECTS, 68 часов

форма итогового контроля: зачет с оценкой

1.3. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Приступая к изучению данного курса, студенты должны обладать знаниями и умениями в области экономической теория, финансы, финансовые институты, банковское дело, государственные и муниципальные финансы, налоги и налогообложение.

1.4. Результаты освоения программы дисциплины:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора достижения компетенций	Наименование индикатора достижений компетенций
ПК-3;	Способен анализировать и интерпретировать данные статистики о социально-экономических процессах и явлениях, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей на уровне макроэкономической политики, в частности налогово-бюджетной, монетарной, институциональной и других политик.	ПК-3.1	Знать: Основные понятия и методы статистического анализа данных.
		ПК-3.2	Уметь: Проводить анализ и интерпретацию данных социально-экономической статистики.
		ПК-3.3	Владеть: Навыками работы с данными социально-экономической статистики и их анализа.
ПК-4	Способен анализировать и интерпретировать данные статистики о государственных и частных финансовых системах, выявлять тенденции изменения показателей фондовых бирж, банковских систем, а	ПК-4.1	Знать: Структуру и функционирование государственных и частных финансовых систем.
		ПК-4.2	Уметь: Анализировать данные статистики о финансовых системах и выявлять основные тенденции изменения показателей.
		ПК-4.3	Владеть: Навыками работы с данными статистики о финансовых системах и их анализа.

	также других элементов финансовой системы на национальном и наднациональном уровнях.		
ПК-5	Способен анализировать и интерпретировать данные статистики о процессах в международной экономике и финансах, выявлять тенденции изменения социально-экономических показателей на уровне стран, регионов, а также глобальной экономики в целом.	ПК-5.1	Знать: Основные понятия и теории международной экономики.
		ПК-5.2	Уметь: Анализировать и интерпретировать данные статистики о международной экономике и финансах.
		ПК-5.3	Владеть: Навыками работы с данными статистики международной экономики и финансов.

2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

2.1. Цели и задачи дисциплины

Целью дисциплины «Экономика впечатлений» является формирование у студентов целостного представления о концепции экономики впечатлений, её месте в современной экономике и развитии индустрии впечатлений (туризм, культура, креативные индустрии), а также развитие навыков проектирования и управления опытом потребителя.

Задачами изучения курса являются:

Изучить теоретические основы экономики впечатлений.

Познакомить с ключевыми концепциями (опыт, эмоция, сценарий потребления).

Проанализировать мировой и отечественный опыт реализации проектов в области экономики впечатлений.

Научить разрабатывать проекты, создающие ценность через впечатления.

2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам
		8 сем
1	2	3
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	68	68
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	32	32

1.1.1.Лекции	16	16
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.	16	16
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов		
1.1.2.2. Кейсы		
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги		
1.1.2.4. Контрольные работы		
1.1.2.5. Другое (указать)		
1.1.3.Семинары		
1.1.4.Лабораторные работы		
1.1.5.Другие виды (указать)		
1.2.Самостоятельная работа, в т. ч.:	32	32
1.2.1. Подготовка к экзаменам		
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)		
1.2.2.1.Письменные домашние задания		
1.2.2.2.Курсовые работы		
1.2.2.3.Эссе и рефераты		
1.2.2.4.Другое (указать)		
1.3. Консультации		
1.4. Другие методы и формы занятий		
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой

2.3. Содержание дисциплины

2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
1	2=3+4+5+6 +7	3	4	5	6
Тема 1 Введение в экономику впечатлений	2	1			
Тема 2. Структура экономики впечатлений	2	1			
Тема 3. Креативный процесс создания впечатлений	1				
Тема 4. Механизмы вовлечения и удержания	1				

Тема 5. Технологии в экономике впечатлений”	2	1			
Тема 6. Психология восприятия и эмоций	2	1			
Тема 7. Бизнес-модели впечатлений	2	1			
Тема 8. Оценка и измерение впечатлений	2	1			
Тема 9. Устойчивость и этика в экономике впечатлений	2	1			
ИТОГО	32	16	16		

2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

Тема 1. Введение в экономику впечатлений

Обзор теории экономики впечатлений, появления термина и ключевых идей (например, работы Джо Гелла и Брайана Шоу). Рассматриваются понятие и эволюция экономики впечатлений, ключевые идеи основоположников концепции Pine и Gilmore, отличие товаров, услуг и впечатлений, значимость впечатлений в современной экономике.

Тема 2. Структура экономики впечатлений

Изучить типы впечатлений, которые покупают потребители, и как бизнесы строят вокруг них ценовую политику. Изучаются ключевые отрасли и сферы применения экономики впечатлений: туризм, культурные и креативные индустрии, развлечения, розничная торговля и сфера услуг. Анализируется взаимосвязь между секторами.

Задания:

Мини-кейс: Рассмотрение примеров — Disney, Apple, IKEA, и других брендов, которые создают впечатления как основную часть своей маркетинговой стратегии.

Тема 3. Креативный процесс создания впечатлений

Цель: Понять, как бизнесы разрабатывают уникальные эмоциональные и сенсорные опыты.

Описывается процесс разработки уникальных впечатлений: генерация идей, storytelling, дизайн сценариев потребления. Рассматриваются методы креативного мышления и примеры успешных практик.

Задания:

Игра "Шумный и тихий бренд": Студенты выбирают два известных бренда (например, Starbucks и Apple) и анализируют, какие эмоции и ощущения эти бренды вызывают, и как они это делают через свои бизнес-процессы

Тема 4. Инвестиционное обеспечение предпринимательской деятельности

Раскрываются методы создания клиентского опыта, механики вовлечения, эмоционального подключения, персонализации и формирования лояльности. Анализируются инструменты удержания аудитории.

Тема 5. Механизмы вовлечения и удержания.

Исследуется роль цифровых технологий и инноваций: виртуальная и дополненная реальность, интерактивные платформы, искусственный интеллект и big data как инструменты создания и усиления впечатлений.

Тема 6. Психология восприятия и эмоций

Рассматриваются механизмы восприятия человеком впечатлений, роль эмоций в поведении потребителя, основные теории эмоций, психологические триггеры и методы управления эмоциями аудитории.

Тема 7. Бизнес-модели впечатлений

Изучаются существующие модели монетизации впечатлений, примеры бизнес-кейсов, подходы к формированию ценности через опыт, управление брендом и создание конкурентных преимуществ.

Тема 8. Оценка и измерение впечатлений

Анализируются подходы к оценке эффективности впечатлений, количественные и качественные методы измерения клиентского опыта, сбор и анализ отзывов, показатели удовлетворенности и вовлеченности.

Тема 9. Устойчивость и этика в экономике впечатлений.

Обсуждается влияние экономики впечатлений на общество и окружающую среду, вопросы устойчивого развития, корпоративной социальной ответственности и этики при создании и продаже впечатлений.

2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума

В рамках семинарских занятий студентами будут представлены бизнес идеи и проекты.

2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Проектор, аудитория для просмотра презентаций, аудитория для сдачи компьютеризированных тестов.

2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей

Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)	Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2		
Вид учебной работы/контроля	M1 ¹	M2	M1	M2	M1	M2		
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>		0,5						
Устный опрос <i>(при наличии)</i>								
Тест <i>(при наличии)</i>								
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>								
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>								
Реферат <i>(при наличии)</i>								
Эссе <i>(при наличии)</i>								
Проект <i>(при наличии)</i>			0,5					
Другие формы <i>(при наличии)</i>								
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей								

¹ Учебный Модуль

Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей								
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей								
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								
Вес итогового контроля (Экзамен/зачет) в результирующей оценке итогового контроля								
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

3. Теоретический блок *(указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)*

3.1. Материалы по теоретической части курса

3.1.1. Учебник(и);

3.1.2. Курс лекций;

3.1.3. Краткие конспекты лекций;

3.1.4. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, курсы и краткие конспекты лекций, презентации РРТ и т.п.);

Электронные версии учебников и пособий, презентации для лекций

3.1.5. Глоссарий/терминологический словарь;

Список и объяснение ключевых терминов дисциплины

3.1.6. др. варианты материалов, необходимых для освоения учебной программы дисциплины.

Дополнительные статьи, исследования, видеоуроки

4. Фонды оценочных средств *(указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).*

4.1. Планы практических и семинарских занятий

В рамках семинарских занятий студентами будут представлены бизнес идеи и проекты. Авторские курсы лекций

Задания для практических занятий

- o Разбор кейсов
- o Дизайн опыта.
- o Storytelling.
- o Сценарии потребления.

4.2. Планы лабораторных работ и практикумов

4.3. Материалы по практической части курса

4.3.1. Учебно-методические пособия;

Основная литература:

- Pine, B.J., Gilmore, J.H. «The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage».
- Шумакова, М.В. «Экономика впечатлений: теория и практика».
- Kotler, P., Keller, K.L. «Marketing Management».

Дополнительная литература:

- Pine, J., Gilmore, J. «Authenticity: What

5. Методический блок

5.1. Методика преподавания

5.1.1. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

При преподавании данного предмета необходимо учесть те изменения, которые будут иметь место в процессе организации бизнеса. Работа на практических занятиях предполагает активное участие в дискуссиях.