

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

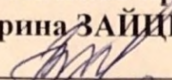
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ

КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

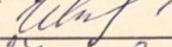
ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньо-професійної програми
доц. Марина ЗАЙЦЕВА


25 серпня 2020 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з навчальної роботи
проф. Інна СТАШЕВСЬКА


27 08 2020 р.

Силабус
навчальної дисципліни

«ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ»

Освітньо-професійна програма — Туризмознавство

Спеціальність — 242 Туризм

Галузь знань — 24 Сфера обслуговування

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Харків - 2020

Силабус склала
Кандидат економічних наук, старший викладач
Терещенко Людмила Володимирівна

Силабус затверджено на засіданні кафедри туристичного бізнесу,
протокол № 2 від «25» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри туристичного бізнесу,
доктор культурології, доцент



Любов БОЖКО

Силабус затверджено на засіданні групи забезпечення спеціальності «туризм», протокол № 1
від «25» серпня 2020 р.

Голова групи забезпечення
доктор культурології, доцент



Любов БОЖКО

1. Загальна інформація про дисципліну

1	Назва дисципліни	Економіка вражень
2	Викладач	Терещенко Людмила Володимирівна
3	Контактні дані викладача (роб.тел., емейл)	
4	Статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	Вибіркова
5	Рік підготовки	4
6	Семестр	8
7	Лекції (год.)	20
8	Практичні (семінарські, лабораторні) заняття (год.)	20
9	Самостійна робота (год.)	80
10	Індивідуальна робота (год.)	—
11	Кількість кредитів	4
12	Загальна кількість годин	120
13	Види поточного контролю	поточне опитування, контрольні тестування, реферати
14	Вид підсумкового контролю	екзамен

2. Анотація дисципліни

2.1. Місце дисципліни в програмі навчання

Дисципліна «Економіка вражень» вивчається в 8 семестрі четвертого року підготовки бакалаврів з туризму. Загальна кількість кредитів - 4. Кількість аудиторних годин - 40.

2.2. Пререквізити та постреквізити дисципліни

Пререквізити (базові знання необхідні для успішного опанування компетентностями), зокрема: базові знання з дисциплін гуманітарного циклу, а також дисципліни природно-наукової, загальноекономічної та правової підготовки - «Економічна теорія», «Маркетинг у туризмі», «Економіка підприємства», «Соціокультурні аспекти бізнес-комунікацій».

Постреквізити: продовжують вивчення даного предмету дисципліни: «Управління туризмом», «Стратегічний маркетинг у туризмі», «Стратегічний менеджмент у туризмі».

2.3. Мета вивчення дисципліни – формування знань з основних закономірностей в сфері інновацій в організації туристичних послуг, роботи з емоційною сферою, виявлення емоційних ринків в економіці вражень.

2.4. Завдання вивчення дисципліни.

– підготувати грамотного фахівця в науковій сфері, пов'язаної з туризмом як видом професійної діяльності;

– ознайомити з сутністю, поняттям та особливостями економіки вражень, її елементами і структурою;

– ознайомити з загальними закономірностями формування концепції інноваційних проектів та емоційних ринків;

– надати базових знань в частині управління туристичним бізнесом в економіці вражень.

– освоїти інноваційну методіку відповідно до особливостей психологічного сприйняття різних вікових категорій і культурних архетипів;

– навчитися виявляти національні особливості різних сегментів споживчого ринку при проведенні інноваційних проектів заявленого профілю.

2.5. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни.

Загальні компетентності: Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу. Прагнення до збереження навколишнього середовища. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність працювати в

міжнародному контексті. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми. Навички міжособистісної взаємодії. Здатність працювати в команді та автономно.

Професійні компетентності: Знання і розуміння предметної області своєї професії та специфіки професійної діяльності. Уміння застосовувати фахові знання на практиці. Здатність аналізувати туристичний потенціал територій. Здатність орієнтуватись в організації туристично-рекреаційного простору, аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних форс-мажорних обставинах. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

2.6. Результати навчання.

Результати вивчення даної освітньої компоненти деталізують такі програмні результати навчання: Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ. Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору. Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття. Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності. Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях.

3. Політика дисципліни

3.1. Політика виставлення оцінок (пропущені заняття, відпрацювання пропусків): кожна оцінка виставляється відповідно до розроблених викладачем та заздалегідь оголошених студентам критеріїв, а також мотивується в індивідуальному порядку на вимогу студента; у випадку не відпрацювання студентом усіх передбачених навчальним планом занять, до екзамену він не допускається; пропущені заняття обов'язково мають бути відпрацьовані. Форму і час відпрацювання студент та викладач взаємопогоджують.

3.2. Політика академічної поведінки та доброчесності (плагіат, поведінка в аудиторії): конфліктні ситуації мають відкрито обговорюватись в академічних групах з викладачем, необхідно бути взаємно толерантним, поважати думку іншого. Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. Недопустимі підказки і списування у ході семінарських занять, контрольних роботах, на іспиті.

Норми академічної етики: дисциплінованість; дотримання субординації; чесність; відповідальність; робота в аудиторії з відключеними мобільними телефонами.

Правила дотримання академічної доброчесності працівниками і здобувачами вищої освіти, у тому числі розроблення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату в ХДАК, регламентуються Положеннями:

https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_szap.pdf

https://ic.ac.kharkov.ua/public_inf/pologen/pologen/pologen_kpad18.pdf

4. Програма навчальної дисципліни:

Тематика курсу					
Тема, план лекції	Форма заняття	Література	Завдання, год.	Вага оцінки	Термін виконання
Тема 1. Поняття і сутність	Лекція –	1-6;	4	6 балів	

<p>інноваційної економіки - економіки вражень.</p> <p>1. Сучасне суспільство споживання:</p> <p>2. Соціально-психологічні мотиви споживання (єднання з іншими людьми, прагнення не відстати від життя, виділення з натовпу, втеча від самотності, бажання бути коханим, слідування моді).</p> <p>3. Системи і фрагменти споживчого поведінки.</p>	<p>2 год, практичне (семінарське) заняття - 2год</p>	<p>1, 2, 6, 8-12; 1-4</p>			
<p>Тема 2. Символи і смисли економіки вражень.</p> <p>1. Символи і смисли економіки вражень. Особливості символічного споживання.</p> <p>2. Індивідуалізація і унікалізація споживання в сфері постмодерністської культури. Пліуралізм стилів життя.</p> <p>6. Аналіз причин переходу від економіки послуг до економіки відчуттів.</p>	<p>Лекція – 2 год, практичне (семінарське) заняття – 2 год</p>	<p>1-6; 1, 2, 6, 8-12; 1-4</p>	<p>4</p>	<p>6 балів</p>	
<p>Тема 3. Характерні риси економіки відчуттів.</p> <p>1. Аналіз синонімічних назв економіки вражень (сенсорна економіка, ехрегієнсе есопому, емоційна економіка, економіка сприйняття, економіка суспільства мрії, економіка історій, економіка суспільство переживань, економіка бажань, економіка розваг).</p> <p>2. Фізіологічні аспекти людини в походженні емоцій.</p> <p>3. Поведінкові індикатори та рівні готовності клієнта до отримання послуг економіки вражень.</p>	<p>Лекція – 2 год, практичне (семінарське) заняття – 2 год</p>	<p>1-6; 1, 2, 6, 8-12; 1-4</p>	<p>4</p>	<p>6 балів</p>	
<p>Тема 4. Генезис економіки відчуттів.</p> <p>1. Концепти даної економіки: нецінова конкуренція, режесування переживань.</p> <p>2. Інтерактивні способи взаємодії.</p> <p>3. Розрахункова одиниця в економіки відчуттів (кількість позитивних емоцій на одиницю товару).</p>	<p>Лекція – 2 год, практичне (семінарське) заняття – 2 год.</p>	<p>1-6; 1, 2, 6, 8-12; 1-4</p>	<p>4</p>	<p>6 балів</p>	
<p>Тема 5. Технології виробництва послуг в економіці відчуттів. Лекція 1.</p>	<p>Лекція – 4 год, практичне</p>	<p>1-6; 2, 4, 5, 10; 1-5</p>	<p>8</p>	<p>12 балів</p>	

<p>1. Моделювання панівної атмосфери комплексу послуг.</p> <p>2. Моделі панівної атмосфери: збудлива (збудливо - яка приваблює), заспокійлива (привертає - заспокійлива), вражаюча (недружелюбно-заспокійлива), агресивна (недружелюбно-збудлива).</p> <p>3. Особливості підходів до створення інсценування в економіки вражень. Поняття, аспекти, алгоритми, інструменти інсценування. Основні теми інсценування.</p> <p>Лекція 2.</p> <p>4. Вплив архітектури на процес тематизації. Тематичні парки, кафе клуби, ресторани, готелі.</p> <p>5. Елементи і структура тематичного бренду території.</p> <p>6. Методика складання емоційних бренду туристкої дестинації відповідно до особливостей психологічного сприйняття різних вікових категорій і соціальних сегментів ринку</p>	<p>(семінарське) заняття – 4 год</p>				
<p>Тема 6. Маркетинг економіки вражень.</p> <p>Лекція 1.</p> <p>1. Суспільство мрії як простір для розвитку нових ринків: ринку пригод; ринку духовної близькості, дружби і любові; ринку піклування; ринку «хтось Я-Такий»; ринку душевного спокою; ринку переконань.</p> <p>2. Традиційний галузевий розподіл і інноваційний поділ ринків.</p> <p>3. Сегментація на ринках мрії (сінглатони, інфанти, активісти).</p> <p>Лекція 2.</p> <p>4. Психовікові категорії заявлених сегментів.</p> <p>5. Конфлікт і точки дотику фізичного та емоційного продукту.</p> <p>6. Символи як базові компоненти емоційних туристських продуктів.</p> <p>7. Віртуалізація ринків.</p> <p>8. Інноваційні технології в просуванні емоційних ринків.</p>	<p>Лекція – 4 год, практичне (семінарське) заняття – 4 год</p>	<p>1, 3, 5, 6; 2, 3, 5, 7, 8; 1-5</p>	<p>8</p>	<p>12 балів</p>	
<p>Тема 7. Компетенції фахівця емоційних ринків.</p> <p>Лекція 1.</p> <p>1. Ініціативність у виробництві емоційних продуктів.</p> <p>2. Гнучкість і адаптивність, як здатність зберігати ефективність у</p>	<p>Лекція - 4 год практичне (семінарське) заняття – 4 год.</p>	<p>1-6; 2, 4, 5, 10; 1-5</p>	<p>8</p>	<p>12 балів</p>	

<p>мінливих емоційних уподобаннях споживача.</p> <p>3. Стратегічне мислення як здатність передбачення розвитку ситуації і планування стратегії управління емоційною сферою споживача.</p> <p>Лекція 2.</p> <p>4. Управління завданнями, покроковий алгоритм завдань у виробництві емоційного товару.</p> <p>5. Орієнтація на клієнта, виходячи з його психофізіологічних особливостей.</p> <p>6. Рішення проблем в мінливій емоційній сфері. Поведінкові індикатори як критерії володіння компетенціями заявленого профілю.</p>					
Разом			40	60	

5. Тематика семінарських (або практичних) занять

Практичне заняття №1.

Тема: Поняття і сутність інноваційної економіки - економіки вражень

Питання для обговорення

1. Аналіз сучасного суспільства споживання
2. Соціально-психологічні мотиви споживання (єднання з іншими людьми, прагнення не відстати від життя, виділення з натовпу, втеча від самотності, бажання бути коханим, слідування моді)

Завдання:

1. Скласти глосарій основних понять дисципліни (не менше 20 термінів).
2. Провести Ділову гру «Асоціативний ряд». Під час проходження ділової гри студенти знайомляться з основними поняттями дисципліни заповнюють конспект-організатор по кожному терміну - 10 асоціацій. Обробка даних і складання графіків за підсумками роботи.

Література: 1-6; 1, 2, 6, 8-12; 1-4

Практичне заняття №2.

Тема: Символи і смисли економіки вражень

Питання для обговорення

1. Системи і фрагменти споживчої поведінки. Символи і смисли економіки вражень.
2. Особливості символічного споживання.
3. Аналіз причин переходу від економіки послуг до економіки вражень

Завдання:

Скориставшись Інтернет-джерелами та додатковою літературою, проведіть дослідження становлення і розвитку економіки вражень. За результатами аналізу підготуйте доповідь.

Література: 1-6; 1, 2, 6, 8-12; 1-4

Семінарське заняття №3

Тема: Характерні риси економіки вражень

Питання для обговорення

1. Аналіз синонімічних назв економіки вражень (сенсорна економіка, experience economy, емоційна економіка, економіка сприйняття, економіка суспільства мрії, економіка історій, економіка суспільство переживань, економіка бажань, економіка розваг).
2. Фізіологічні аспекти людини в походженні емоцій. Поведінкові індикатори та рівні готовності клієнта до отримання послуг економіки вражень.

3. Генезис економіки відчуттів. Концепти даної економіки: нецінова конкуренція, режесування переживань, інтерактивні способи взаємодії.

4. Розрахункова одиниця в економіки відчуттів (кількість позитивних емоцій на одиницю товару).

Завдання: підготувати та провести круглий стіл «Характерні риси економіки вражень», на якому обговорити запропоновані питання.

Література: 1-6; 1, 2, 6, 8-12; 1-4

Семінарське заняття №4

Тема: Генезис економіки відчуттів

Питання для обговорення

1. Концепти даної економіки: нецінова конкуренція, режесування переживань.
2. Інтерактивні способи взаємодії.
3. Розрахункова одиниця в економіки відчуттів (кількість позитивних емоцій на одиницю товару).

Завдання: підготувати реферати на запропоновану тему:

1. Конкурентоспроможність країни та фактори, які впливають на якість життя населення
2. Форми і моделі розвитку людського капіталу
3. Моральні якості особистості.
4. Мораль в працях А. Сміта
4. Самоактуалізація особистості
5. Методи впливу на задоволення споживачів
6. Моральність сучасного суспільства
7. Якість життя людини: сутність, фактори та проблеми на сучасному етапі розвитку економіки України
8. Значення розвитку ідей «економіки вражень» в суспільстві.
9. Орієнтація на споживача – як напрямок економіки вражень
10. Роль споживача та виробника в економіці вражень

Література: 1-6; 1, 2, 6, 8-12; 1-4

Семінарське заняття №5

Тема: Технології виробництва послуг в економіці вражень

Питання для обговорення

1. Моделювання панівної атмосфери комплексу послуг.
2. Моделі панівної атмосфери: збудлива (збудливо - яка приваблює), заспокійлива (привертає - заспокійлива), вражаюча (недружелюбно-заспокійлива), агресивна (недружелюбно-збудлива).

3. Особливості підходів до створення інсценування в економіки вражень. Поняття, аспекти, алгоритми, інструменти інсценування. Основні теми інсценування.

Завдання: Підготувати доповідь та презентацію на тему: «Геобрендинг в індустрії туризму»

Вимоги до доповіді

Доповідь передбачає обов'язковий публічний виступ (може бути з електронною презентацією не більше 10 слайдів, що містять основні положення доповіді).

Структура доповіді

1. Титульний аркуш
2. Розгорнутий план, на основі якого робиться виступ
3. Основний текст, розбитий на абзаци, а при необхідності на параграфи.
4. Список використаних джерел.

Оформлення доповіді

1. Обсяг доповіді може коливатися від трьох до шести друкованих сторінок, всі додатки до роботи не входять в її обсяг.

2. Доповідь повинна бути виконана послідовно зі збереженням логіки викладу, науковою мовою.

3. У тексті доповіді мають бути наведені використовувані джерела.

Зміст доповіді

1. Звернення до аудиторії. Наприклад: «Шановні колеги! Вашій увазі пропонується доповідь на тему ... ».

2. Основні тези доповіді з прикладами і поясненнями.

3. Звернення до аудиторії з проханням ставити питання (перед відповіддю на питання доповідач повинен подякувати запитувача) .

4. Заключне звернення до аудиторії з вдячністю за увагу і питання.

Критерії оцінки доповіді

1. Відповідність змісту темі доповіді

2. Глибина опрацювання матеріалу.

3. Послідовність викладення.

4. Відповіді на питання аудиторії.

5. Відповідність оформлення доповіді вимогам.

Література: 1-6; 2, 4, 5, 10; 1-5

Практичне заняття 6.

Тема: Інновація в процесі виробництва емоційного туристичного продукту

Питання для обговорення

1. Вплив архітектури на процес тематизації. Тематичні парки, кафе клуби, ресторани, готелі.

2. Елементи і структура тематичного бренду території.

3. Методика складання емоційних брендів туристської дестинації відповідно до особливостей психологічного сприйняття різних вікових категорій і соціальних сегментів ринку.

Завдання: Розробити, на основі вивченого матеріалу, емоційний продукт. Описати його символи і смисли, виходячи з перерахованих ринків. Зробити його презентацію

Література: 1, 3, 5, 6; 2, 3, 5, 7, 8; 1-5

Практичне заняття 7.

Тема: Маркетинг економіки вражень

Питання для обговорення:

1. Суспільство мрії як простір для розвитку нових ринків: ринку пригод; ринку духовної близькості, дружби і любові; ринку піклування; ринку «хтось Я-Такий»; ринку душевного спокою; ринку переконань.

2. Традиційний галузевий розподіл і інноваційний поділ ринків.

3. Сегментація на ринках вражень і відчуттів (сінглтони, інфанти, активісти).

Завдання: Провести обговорення сегментів ринку вражень і відчуттів (сінглтони, інфанти, активісти). Охарактеризувати ці сегменти. Дати відповіді на запитання:

1. Хто вони, Сінглтони?

2. Егоїсти, що живуть у власне задоволення і страждають демонстративним шопінгом, або просто вкрай зайняті люди, яким ніколи зайнятися особистим життям?

3. Чи можна на них заробити?

4. Які товари і послуги їм потрібні?

5. Наскільки перспективний цей сегмент?

6. Опишіть профіль туриста сінглтона.

7. Запропонуйте стандарт обслуговування гостя Сінглтона в готелі.

Література:

Практичне заняття 8.

Тема: Маркетинг економіки вражень

Питання для обговорення:

1. Психологічні категорії заявлених сегментів.

2. Конфлікт і точки дотику фізичного та емоційного продукту.

3. Символи як базові компоненти емоційних туристських продуктів.

4. Віртуалізація ринків.

5. Інноваційні технології в просуванні емоційних ринків.

Завдання: розробити методичний підхід до просування послуг у контексті економіки вражень на прикладі туризму.

Література:

Практичне заняття 9.

Тема: Компетенції фахівця емоційних ринків

Питання для обговорення:

1. Ініціативність у виробництві емоційних продуктів.
2. Гнучкість і адаптивність, як здатність зберігати ефективність у мінливих емоційних уподобаннях споживача.

3. Стратегічне мислення як здатність передбачення розвитку ситуації і планування стратегії управління емоційною сферою споживача.

Завдання: Провести дискусію на тему: «Технології виробництва послуг в економіці відчуттів».

Дискусія є активною формою навчання і має ряд переваг. Вона забезпечує активну, глибоку, особистісне засвоєння знань, що веде до осмисленого засвоєння нових знань. Під час дискусії здійснюється активна взаємодія всіх учасників освітнього процесу. Для успішної реалізації даної форми навчання необхідні наступні умови:

- 1) сформульована проблема і тема дискусії;
- 2) створена доброзичлива атмосфера для спілкування;
- 3) сформульовані правила ведення дискусії;
- 4) сформульовано і озвучено семантичне значення термінів теми дискусії;
- 5) запропоновані ідеї записуються, щоб виключити повторення і стимулювати додаткові питання.

Критерії оцінювання:

- ступінь участі групи в дискусії;
- ступінь відповідності мети і результатів дискусії.

Література:

Практичне заняття 10.

Тема: Компетенції фахівця емоційних ринків

Питання для обговорення:

1. Управління завданнями, покроковий алгоритм завдань у виробництві емоційного товару.
2. Орієнтація на клієнта, виходячи з його психофізіологічних особливостей.
3. Рішення проблем в мінливій емоційній сфері. Поведінкові індикатори як критерії володіння компетенціями заявленого профілю.

Завдання: Провести круглий стіл на тему: «Внесок в розвиток сфери гостинності економіки відчуттів і економіки вражень»

Алгоритм організації та проведення круглого столу

1) питання для обговорення розподіляються по підгрупах (в нашому випадку на 3 групи) учасникам для цілеспрямованої підготовки;

2) підготовка не менше трьох основних доповідей з проблемними та актуальними питаннями (можливо «провокаційними» висловлюваннями). Доповіді повинні мати чіткі положення і аргументи на захист своєї точки зору з посиланням на джерела, ілюстрації до положень з використанням різних наочних матеріалів (схеми, діаграми, графіки, аудіо-, відеозаписи, фото-, кінодокументи);

3) для висвітлення специфічних питань можуть бути запрошені фахівці зі сфери гостинності (кожна мала група сама вирішує кого вона хоче запросити для підсилення своєї позиції);

4) в ході заняття питання розкриваються в певній послідовності;

5) викладачем організовується групова дискусія на цю тему (за участю всіх членів груп).

Правила круглого столу

- 1) процес комунікації повинен проходити «очі в очі»;
- 2) розташування учасників обличчям один до одного (зміна конфігурації навчальної аудиторії з перестановкою учбових меблів);
- 3) викладач учасник загального кола, як рівноправний член групи.

Критерії оцінювання круглого столу

- ступінь аргументованості думки виступаючих;
- участь групи в дискусії;
- прийняття групового рішення по кожному дискусійного питання;
- прийняття загального рішення з проблем круглого столу.

Література: 1-6; 2, 4, 5, 10; 1-5

6. Самостійна робота

№ п/п	Тематика	К-сть годин
1	Поняття і сутність інноваційної економіки - економіки вражень	8
2	Символи і смисли економіки вражень	8
3	Характерні риси економіки відчуттів	8
4	Генезис економіки відчуттів	8
5	Технології виробництва послуг в економіці вражень	8
6	Інновація в процесі виробництва емоційного туристичного продукту	8
7	Маркетинг економіки вражень	16
8	Компетенції фахівця емоційних ринків	16
Разом:		80

7. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Рівень досягнення запланованих результатів навчання перевірятиметься за допомогою таких форм контролю:

- 1) Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів – *диспути, доповіді, бесіди.*
- 2) Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук – *робота в малих групах; проведення круглого столу та аналіз його результатів; індивідуальні завдання.*
- 3) Знати і розуміти основні характерні риси економіки відчуттів. Пояснювати особливості технології виробництва послуг в економіці вражень – *ділові ігри, імітаційні вправи, командні проекти, студентські презентації, диспути.*
- 4) Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання – *індивідуальний тренінг, модульна контрольна робота, реферати, есе, поточне опитування, екзамен.*
- 5) Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності. Професійно виконувати завдання в невизначених та екстремальних ситуаціях – *виступи на наукових заходах, групова дискусія, захист кваліфікаційної роботи.*

8. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни “Економіка вражень” визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Для екзамену

Змістовий модуль 1 Теми 1-4	Змістовий модуль 2 Теми 5-7	Підсумковий контроль (екзамен)
30%	30%	40%
8 тиждень	16 тиждень	Екзаменаційна сесія

Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

9. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Опорні конспекти лекцій;	1-10
2.	Навчальні посібники; Кейси	1-10
3.	Силабус;	1-10
4.	Збірка тестових і контрольних завдань для поточного оцінювання навчальних досягнень студентів;	1-10
5.	Засоби підсумкового контролю (комплект тестових завдань для підсумкового контролю)	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Болотна О. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. No 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>.
2. Пайн П Б.Дж., Гилмор Дж. Економіка впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. Москва: Альпина Паблишер, 2018. 452 с.
3. Петриченко П. Управління емоціями та враженнями клієнтів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 2(53). С. 232–237.
4. Поверіна Ю., Скригун Н. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. Strategiczne pytania światowej nauki: materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. Przemysł: Nauka i studia, 2014. Vol. 3. S. 3–4.
5. Основи психології: Підручник / За заг. ред. О. В. Киричука, В. А. Роменця. 4-те вид., стереотип. К.: Либідь, 1999. 632 с. Чернозубенко П. Закон Линуса. Маркетинг впечатлений. URL: www.marketch.ru/marketing.marginalia/marketing_experience.

6. Шеремет П. Тотальний маркетинг в економіці вражень. URL: <http://innovations.com.ua/ua/articles/13554>

Допоміжна література:

1. Агамирова Е.В., Лапочкина В.В. Экономика впечатлений: танец в парке //Современные проблемы сервиса и туризма. 2014. No2.
2. Болотна О. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. Ефективна економіка. 2013. No 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2257>.
3. Дидіченко А.Л. Шокова терапія та соціальна реклама. Наукові записки Інституту журналістики. Т. 41. 2010. С. 141–144.
4. Колодий Н.А. Новая экономка-экономика впечатлений: учебное пособие/Н.А. Колодий; Институт истории, международных и оциальных исследований Ольбургского университета, 2010.- 329.
5. Петриченко П. Управління емоціями та враженнями клієнтів. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 2(53). С. 232–237.
6. Поверіна Ю., Скригун Н. Передумови виникнення та сутність маркетингу вражень. Strategiczne pytania światowej nauki: materiały X Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. Przemysł: Nauka i studia, 2014. Vol. 3. S. 3–4.
7. Чернозубенко П. Закон Линуса. Маркетинг впечатлений. URL: www.marketch.ru/marketing.marginalia/marketing_experience.
8. Digital technology and marketing management capability: achieving growth in SMEs. (2017). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&site=eds-live&db=edsbas&AN=edsbas.553CE17>.
9. Poynter, J.M How to research and write a thesis in hospitality and tourism: a stepby-step guide for college students. New York: Wiley.
10. Ritchie, B.W., P. Burns, and C. Palmer, eds Tourism research methods: integrating theory with practice. Wallingford: CABI.
11. Sommer, R. and B. Sommer A Practical Guide to Behavioral Research: Tools and Techniques, 5th ed. New York: Oxford University Press.
12. Veal, A.J Research methods for leisure and tourism: a practical guide, 3rd ed. New York: Prentice Hall.

Інтернет-ресурси:

1. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rada.gov.ua/news/zak>
2. Наукова періодика України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/taxonomy/term/334> –.
3. Електронні підручники онлайн «Туризм». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://fs.onu.edu.ua/clients/client11/web11/pdf/bib/tourism_books.pdf
4. Все про туризм - туристична бібліотека. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tourlib.net/ua.htm>
5. Сайт Наукової бібліотеки СНУ ім. В.Даля «Туризм». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.snu.edu.ua/index/turizm/0-129>
6. БД Освіта. ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/school/psychology>.