

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра управления

ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

38.03.02 «**Менеджмент**»

Код и наименование направления подготовки/специальности
«Управление компанией»

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *бакалавриат*

Форма обучения: *очная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

Экономика впечатлений
Рабочая программа дисциплины *(модуля)*

Составитель(и):
к.э.н., доцент кафедры управления М.А. Лашкевич

УТВЕРЖДЕНО

протокол заседания кафедры
№ 11 от 13.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

<u>1.</u>	3	
<u>1.1.</u>	4	
<u>1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций</u>		4
<u>1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы</u>		5
<u>2.</u>	5	
<u>3.</u>	6	
<u>4.</u>	6	
<u>5.</u>	7	
<u>5.1</u>	7	
<u>5.2</u>	7	
<u>5.3</u>	8	
<u>6.</u>	9	
<u>6.1</u>	9	
<u>6.2</u>	10	
<u>6.3</u>	Error! Bookmark not defined.	
<u>7.</u>	10	
<u>8.</u>	10	
<u>9.</u>	11	
<u>9.1</u>	12	
<u>9.2</u>	12	
<u>9.3</u>	12	
<u>Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины</u>		15

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины - формирование базы теоретико-практических знаний для принятия научно-обоснованных решений, обеспечивающих развитие креативных индустрий. В процессе изучения дисциплины у будущих специалистов формируется представление об основных составляющих процесса экономики впечатлений; приобретает комплекс знаний о креативных индустриях, что составляет основу экономики впечатлений.

Задачи дисциплины:

- привить навыки работы с категориями и терминами, используемыми в рамках экономики впечатлений;
- изучить основные инструменты создания эффектов впечатлений и ощущений у потребителей креативных индустрий;
- сформировать практические навыки исследования экономических процессов с учетом экономики впечатлений.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
<p>ПК-1 Способен проводить анализ, осуществлять комплексное обоснование, разрабатывать и принимать управленческие и бизнес-решения на основе целевых показателей</p> <p>ПК-4 Способен осуществлять разработку и совершенствование бизнес-процессов и регламентов компании</p>	<p>ПК-1.1 Анализирует бизнес-информацию для формирования альтернативных решений в сфере профессиональной деятельности</p> <p>ПК-1.2 Принимает участие в оценке разных типов рисков и ожидаемых результатов управленческих решений в контексте достижения целевых показателей и имеющихся ресурсов</p> <p>ПК-4.1 Осуществляет сбор, мониторинг и обработку информации, необходимой для разработки и совершенствования бизнес-процессов и регламентов компании</p>	<p>Знать: основные категории и составляющих экономического процесса креативных индустрий. Уметь: проводить социально-экономические исследования сферы сервиса креативных индустрий. Владеть: аппаратом оценки показателей предприятия сервиса; новыми методами планирования, прогнозирования с целью обеспечения эффективной деятельности предприятия.</p>
		<p>Знать: тенденции и перспективы развития сервиса креативных</p>

		<p>индустрий на федеральном, региональном и локальном уровнях, методики социально-экономических исследований деятельности.</p> <p>Уметь: использовать методы изучения потребностей, прогнозировать изменения в спросе, анализировать основные факторы развития.</p> <p>Владеть: современными методами исследований, методами анализа и прогнозирования, количественными и качественными методами, подходами к экономически обоснованным управленческим решениям</p>
		<p>Знать: основы обеспечительных мер сервисной составляющей в креативных индустриях.</p> <p>Уметь: определять оптимальные параметры и инструментарий экономики впечатлений в части обеспечения деятельности предприятий</p> <p>Владеть: навыками оценки эффективности сервисной деятельности предприятий креативной экономики и экономики впечатлений.</p>

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина (*модуль*) «Экономика впечатлений» относится к обязательной части блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины (*модуля*) необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Менеджмент, Экономика, Организация коммуникативной кампании современных креативных индустрий.

В результате освоения дисциплины (*модуля*) формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Сервис музейных пространств, Психология креативного мышления и современная реклама, Управление рисками креативных индустрий.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
---------	---------------------	------------------

4	Лекции	18
4	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Теория и методология экономики впечатлений	Цели и задачи курса. Предмет и объект исследования курса. Экономика впечатлений как научная дисциплина и предпосылки её становления. Экономика впечатлений как институция современного общества. Впечатления как предмет экономического анализа. Миграция ценностей. Инновационный потенциал экономики впечатлений в контексте глобализации
2	Сервис креативных пространств как направление реализации экономики впечатления	Потребитель и его потребительское поведение. Впечатление как «потребительская цель». Новые потребительские ценности. Креативное пространство – основа формирования впечатления. Креативный маркетинг в эпоху впечатлений.
3	Потребительское впечатление как особый сервисный продукт	Продукт, услуга, впечатление. Нишевой сервис экономики впечатлений по специальным интересам. Потребительский опыт. Поведенческая компонента опыта. Процесс приобретения опыта. Потребительский опыт как условие формирования впечатления
4	Опыт развития экономики ощущений в России и за рубежом	Инсценирование в сфере естественного сервиса креативных индустрий. Сферы инновационного сервиса. Технологии анализа качества ощущений в сервисе креативных индустрий. Естественные лаборатории инновационного сервиса в России

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- опрос	5 баллов	30 баллов
- участие в дискуссии на семинаре	5 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация –зачёт		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».
82-68/ C	хорошо/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей. Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Вопросы для зачёта

Глобализация и инновации как основа формирования экономики впечатлений.

В чем заключается инновационный потенциал экономики впечатлений.

Дайте определение экономики впечатлений.

Правильно ли утверждение, что экономика впечатлений – это экономика, ориентированная на ощущения потребителей.

Покажите отличия впечатлений от товара и услуги.

Объясните, что значит впечатление как потребительская цель.

Экономика впечатлений как особая институция.

Влияние информации на становление экономики впечатлений.

Потребительский опыт как основа формирования экономики впечатлений.

Влияние образования на формирование потребительского опыта.

Впечатления как потребительский продукт: характерные особенности

Миграция ценностей как основной тренд современного общества.

Экономика впечатлений как экономика трансформаций

Впечатление: процесс формирования

Потребительский опыт как экономическая категория

Влияние потребительского поведения потребителя на формирование опыта.

Генезис экономики ощущений.

Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режиссированные переживания, интерактивные способы взаимодействия.

Расчетная единица в экономике ощущений (количество положительных эмоций на единицу товара).

Технологии производства услуг в экономике ощущений.

Моделирование господствующей атмосферы услугового комплекса.

Четыре модели господствующей атмосферы.

Особенности подходов к созданию инсценирования в экономики впечатлений.

Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования.

Основные темы инсценирования.

Влияние архитектуры на процесс тематизации.

Тематические парки, кафе клубы, рестораны, гостиницы, выставочные и креативные пространства.

Элементы и структура тематического бренда территории.

Методика составления эмоциональных бренда дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.

Маркетинг экономики впечатлений.

Общество мечты как пространство для развития новых рынков.

Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков.

Сегментация на рынках мечты (синглтоны, инфанты, активисты).

Психовозрастные категории заявленных сегментов рынков.

Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта.

Символы как базовые компоненты эмоциональных продуктов.

Виртуализация рынков.

Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.

Компетенции специалиста эмоциональных рынков.

Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.

Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя.

Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.

Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве эмоционального товара.

Ориентация на клиента, исходя из его психофизиологических особенностей.

Решение проблем в суперизменчивой эмоциональной сфере.

Поведенческие индикаторы как критерии владения компетенциями заявленного профиля.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Источники

Основные

Колодий Н. А. Новая экономика – экономика впечатлений: учебное пособие. / Н. А. Колодий / Институт истории, международных и социальных исследований Ольборского университета, 2010. – 329 с. (4 экз.)

Котлер Ф., Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг: гостеприимство, туризм: учебник М.: Юнити-Дана, 2015 / http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=114713&sr=1

Поведение потребителей М.: Юнити-Дана, 2015
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=119438&sr=1

Дополнительные

Денисова Е. С. Поведение потребителей: учебно-практическое пособие Дисциплина: Маркетинг М.: Евразийский открытый институт, 2010
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=444059&sr=1

Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник М.: Юнити-Дана, 2015
http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112216&sr=1

Литература

Основная

Туманян, Ю. Р. Архитектоника креативного потенциала экономики: императивы и социомаркеры / Ю. Р. Туманян, О. А. Ищенко-Падукова, И. В. Мовчан ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 98 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=598608>

Сервисная деятельность: Учебное пособие / Ю.П. Свириденко, В.В. Хмелев. - М.: АльфаМ: ИНФРА-М, 2017. - <http://znanium.com/catalog/product/760143>

Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: Учебник. М.: НИЦ Инфра-М. 2012.: <http://znanium.com/bookread.php?book=315377>

Дополнительная

Короткова Т.Л. Исследования в менеджменте: Пособие для магистров М.: КНОРУС: НИЦ Инфра-М, 2013.Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=371328>

Сервисная деятельность: Учебное пособие / Велединский В.Г. М.: КНОРУС, 2018. – <https://www.book.ru/book/926035>

Сервисная деятельность: Учебник / Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. - М.: НИЦ Инфра-М, 2013. <http://znanium.com/catalog/product/352240>

Ляндау Ю.В., Стасевич Д.И. Теория процессного управления: Монография. М.: НИЦ Инфра-М.2013. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread.php?book=375981>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Федерация креативных индустрий: <https://www.creative-russia.ru/>

Агентство креативных индустрий - <https://moscow-creative.ru/>

Роскультцентр – www.роскультцентр.рф

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru

Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

Cambridge University Press

ProQuest Dissertation & Theses Global

SAGE Journals

Taylor and Francis

JSTOR

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы семинарских/ практических/ лабораторных занятий

Тема 1 Теория и методология экономики впечатлений

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы постулаты концепции «Сервисная экономика» и каковы ее взаимосвязи с «Экономикой впечатлений»?
2. В чем особенности построения и развития сервисного общества?
3. Назовите основные факторы развития сервисной экономики и сервисного общества.
4. Какова основная цель сервиса B2C? B2B? Какие можете привести примеры приемов обслуживания и технологий?

Тема 2 Сервис креативных пространств как направление реализации экономики впечатления

Вопросы для обсуждения:

Ошибка игрока.

1. Какие основные сервисные технологии креативного бизнеса Вы знаете?
2. Каковы инновационные подходы в креативном сервисном обслуживании?
3. Какие новые технологии обслуживания на предприятиях креативной индустрии Вы можете назвать?
4. Что такое кастомизация? Персонализация? Как эти концепции работают в бизнесе?

Тема 3 Потребительское впечатление как особый сервисный продукт

Вопросы для обсуждения:

1. Назовите основные показатели, характеризующие деятельность предприятия.
2. На основе каких показателей Вы построите мониторинг сервиса на предприятии креативных индустрий?
3. Назовите контактные зоны сервисного обслуживания на предприятиях креативных индустрий.
4. Опишите основные факторы потребления сервисных услуг.

Тема 4 Опыт развития экономики ощущений в России и за рубежом

Вопросы для обсуждения:

1. Где находит место аутсорсинг в креативном бизнесе?
2. Каков инструментарий сервисного аудита креативной компании?
3. Определите ключевые элементы программы сервисного аудита креативной организации.
4. Как построить стратегию развития сервисной среды в соответствии с потребностями потребителей?
5. Как можно персонализировать креативный продукт?
6. Какие технологии/уровни персонализации креативного продукта Вы знаете?

Материально-техническое обеспечение занятия:

Компьютер с выходом в интернет.

Устройство вывода изображения.

Звуковые колонки.

9.2 Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Не предусмотрено

9.3 Иные материалы

Не предусмотрено

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина (модуль) реализуется на факультете востоковедения и социально-коммуникативных наук кафедрой общественных связей, туризма и гостеприимства.

Цель дисциплины - формирование базы теоретико-практических знаний для принятия научно-обоснованных решений, обеспечивающих развитие креативных индустрий. В процессе изучения дисциплины у будущих специалистов формируется представление об основных составляющих процесса экономики впечатлений; приобретает комплекс знаний о креативных индустриях, что составляет основу экономики впечатлений.

Задачи дисциплины:

- привить навыки работы с категориями и терминами, используемыми в рамках экономики впечатлений;
- изучить основные инструменты создания эффектов впечатлений и ощущений у потребителей креативных индустрий;
- сформировать практические навыки исследования экономических процессов с учетом экономики впечатлений.

Дисциплина (*модуль*) направлена на формирование следующих компетенций:

ПК-1.1- Определяет, анализирует, оценивает производственно-экономические показатели предприятий сервиса

ПК-1.2 - Принимает экономически обоснованные управленческие решения

ПК-4.1 - Обеспечивает экономическую эффективность сервисной деятельности предприятия

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать: основы поведенческой экономики в сфере сервиса креативных индустрий; основы планирования сервисной деятельности

Уметь: применять конкретные инструменты экономики впечатлений при взаимодействии различными категориями потребителей и компаниями; осуществлять профессиональные операционные процессы с различными категориями потребителей.

Владеть: навыками выстраивания эффективной коммуникации с потребителями; навыками работы с поведенческими аспектами различных категорий потребителей.

По дисциплине (модулю) предусмотрена промежуточная аттестация в форме зачёта .

Общая трудоемкость освоения дисциплины (модуля) составляет 3 зачетные единицы.