

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ
проректор

П. А. Машаров
29 марта 2024 г.

П. А. Машаров

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг впечатлений» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:
доцент кафедры маркетинга и логистики
канд. экон. наук



Е. В. Божко

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета
28.03.2024 г.



Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной
образовательной программы,
д-р экон. наук, доц.
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы магистратуры: «Маркетинг отношений», «Маркетинговый менеджмент», «Маркетинговая аналитика», «Стратегическое планирование и прогнозирование», «Инновационный менеджмент», «Рекламный менеджмент», «Маркетинг инноваций», «Паблик рилейшнз», «Контент-маркетинг в управлении продажами».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

производственная практика: производственная практика: практика по профилю профессиональной деятельности, производственная практика: преддипломная практика, выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ДВ.3.1 «Маркетинг впечатлений»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	2	3	13	0	13	46	72	экзамен
Заочная	2	4	4	0	2	66	72	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у будущего специалиста в сфере маркетинга знаний, умений и навыков, позволяющих разрабатывать и реализовывать комплекс мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих организацию маркетинговой деятельности и эффективное управление ею.

4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

4.1. Компетенции

ПК-1. Способен разрабатывать сбытовую стратегию и маркетинговые

программы продуктов, услуг и технологий

ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации

4.2. Индикаторы компетенций

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1. Способен разрабатывать сбытовую стратегию и маркетинговые программы продуктов, услуг и технологий	ПК-1.1. Понимает принципы разработки, тестирования и внедрения инновационных товаров (услуг), создания нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации	ПК-1.1.1. <i>Знает</i> понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
		ПК-1.1.2. <i>Знает</i> инструменты бренд-менеджмента
		ПК-1.1.3. <i>Знает</i> методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития
		ПК-1.1.4. <i>Знает</i> процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
		ПК-1.1.5. <i>Знает</i> методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов
		ПК-1.1.6. <i>Знает</i> нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность
		ПК-1.1.7. <i>Умеет</i> определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
		ПК-1.1.8. <i>Умеет</i> проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
		ПК-1.1.9. <i>Умеет</i> создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок
		ПК-1.1.10. <i>Умеет</i> проводить оценку стоимости брендов организации
		ПК-1.1.11. <i>Умеет</i> улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами
		ПК-1.1.12. <i>Умеет</i> использовать инструменты проектного управления успешными брендами
	ПК-1.2. Демонстрирует способность разрабатывать, внедрять и совершенствовать системы маркетинговых коммуникаций в организации	ПК-1.2.1. <i>Знает</i> инструменты маркетинговых коммуникаций и организацию рекламного дела
		ПК-1.2.2. <i>Знает</i> стандарты, этические нормы и принципы, регулирующие информационно-коммуникационную и рекламную деятельность организации
		ПК-1.2.3. <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации
		ПК-1.2.4. <i>Умеет</i> проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании
		ПК-1.2.5. <i>Умеет</i> формировать имидж и деловую репутацию организации
		ПК-1.2.6. <i>Умеет</i> продвигать товары (услуги)

		организации на рынок
		ПК-1.2.7. <i>Умеет</i> улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики
		ПК-1.2.8. <i>Умеет</i> выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий
		ПК-1.2.9. <i>Умеет</i> проводить анализ результативности коммуникационной политики
		ПК-1.2.10. <i>Умеет</i> использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации	ПК-2.1. Понимает принципы формирования маркетинговой стратегии организации	ПК-2.1.1. <i>Знает</i> методику проведения комплексного маркетингового исследования
		ПК-2.1.2. <i>Знает</i> основы бизнес-планирования, менеджмента, особенности риск-менеджмента, инструменты бренд-менеджмента
		ПК-2.1.3. <i>Знает</i> законодательство Российской Федерации и международные законодательные нормы, стандарты и этические принципы безопасной информационно-коммуникационной деятельности с социально чувствительными аудиториями
		ПК-2.1.4. <i>Знает</i> российские, межгосударственные и международные требования, регулирующие маркетинговую деятельность, в том числе требования и профессиональные кодексы международных маркетинговых союзов и объединений,
		ПК-2.1.5. <i>Знает</i> стратегическое и оперативное планирование, методы и стратегии ценообразования товаров, логистику и сбыт товаров
		ПК-2.1.6. <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговую стратегию организации
		ПК-2.1.7. <i>Умеет</i> анализировать нормативные правовые акты и изменения требований в сфере маркетинга и рекламы
		ПК-2.1.8. <i>Умеет</i> прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
		ПК-2.1.9. <i>Умеет</i> выстраивать систему взаимодействия маркетинговой службы с подразделениями организации
		ПК-2.1.10. <i>Умеет</i> реализовывать альтернативные маркетинговые стратегии организации
	ПК-2.2. Демонстрирует способность планировать и контролировать маркетинговую	ПК-2.2.1. <i>Знает</i> основы бизнес-планирования и инструменты риск-менеджмента
		ПК-2.2.2. <i>Знает</i> методы управления бизнес-процессами и организационные возможности управления изменениями
		ПК-2.2.3. <i>Знает</i> законодательство Российской

	деятельность организации	Федерации и международное право в области маркетинговой деятельности и международное законодательство в области интеллектуальной собственности
		ПК-2.2.4. <i>Знает</i> современные подходы к формированию деловой репутации и корпоративного имиджа с учетом специфики рынка
		ПК-2.2.5. <i>Знает</i> факторы, влияющие на процесс формирования успешной деловой репутации на рынке товаров
		ПК-2.2.6. <i>Умеет</i> планировать деятельность маркетинговой службы организации
		ПК-2.2.7. <i>Умеет</i> планировать и разрабатывать бюджет реализуемых маркетинговых проектов
		ПК-2.2.8. <i>Умеет</i> производить оценку результативности маркетинговых программ
		ПК-2.2.9. <i>Умеет</i> применять методы контроля маркетинговой деятельности организации
		ПК-2.2.10. <i>Умеет</i> выявлять изменения нормативных правовых актов и требований в сфере маркетинга и рекламы

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1	
Теоретические основы индустрии маркетинга впечатлений	
Тема 1. Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы	1. Понятие маркетинга впечатлений и его особенности. 2. Индустрия развлечений: основные показатели и тенденции. Роль и значение маркетинга впечатлений для компаний и государства. 3. Создание впечатлений – ценность для потребителя и возможности для повышения конкурентоспособности компаний. 4. «4С» впечатлений: content, conduit, consumption, convergence. Формы создания впечатлений: ТВ, музыка, кино, культура и искусство, спорт.
Тема 2. Поведенческо - психологические основы впечатлений и их исследование в маркетинге	2.1. Ключевые понятия – впечатления, удовольствия, ощущения и восприятие. 2.2 Впечатления в содержательных и процессуальных теориях мотивации. 2.3 Создание впечатлений: сенсорные каналы восприятия
Тема 3. Маркетинговые исследования в создании впечатлений	1. Модель Канона: обязательные, количественные и сюрпризные характеристики продукта. 2. Методы маркетинговых исследований выявления сюрпризных атрибутов продукта, создающих ценность для потребителя.
Тема 4. Маркетинг впечатлений в сфере знаний и инноваций	1. Маркетинг впечатлений в сфере знаний 2. Маркетинг впечатлений в сфере инноваций
Содержательный модуль 2.	
Практические аспекты индустрии маркетинга впечатлений	

Тема 5. Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции	<p>1. Концепция добавленной стоимости (value based management, VBM) при разработке продукта в сервисе.</p> <p>2. Идентификация и классификация дополнительных услуг. Жизненный цикл услуг. Процесс перехода добавленных (дополнительных) услуг в необходимые.</p> <p>3. Физические товары как источник новых идей в сервисе.</p>
Тема 6. Управление потребительским опытом и удержание потребителей	<p>1. Концепция управления потребительским опытом. Аудит «точек контакта».</p> <p>2. Исследования и управление потребительским опытом. Использование теории и практики режиссуры в маркетинге впечатлений.</p> <p>3. Разработка программы удержания потребителей. Сообщества. Клубы потребителей.</p> <p>4. Программы лояльности как источник формирования впечатлений: планирование, организация, измерение эффективности.</p> <p>5. Вещи, создающие впечатления. Подарки и сувениры.</p>
Тема 7. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений	<p>1. Подходы к измерению вклада эмоций и впечатлений в создание ценности бренда. Роль брендов в создании впечатлений. Ко-брендинг.</p> <p>2. Сервис как инструмент повышения удовлетворенности клиента. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии. Факторы влияния на выбор поставщиков потребителями бизнес-услуг: интегрированная модель.</p> <p>3. Особенности продвижения и реализации услуг. Структура и роль маркетинговых коммуникаций в сервисе. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации услуг.</p> <p>4. Директ маркетинг. Организация адресных (персональных) продаж в сфере услуг. Особенности телемаркетинга услуг.</p> <p>5. Особенности рекламы в индустрии впечатлений. Специфика рекламных обращений. BTL.</p>
Тема 8. Особенности маркетинга в индустриях впечатлений	<p>1. Маркетинг индустрии гостеприимства: понятие и особенности разработки туристского продукта. Управление продуктом отеля. Система менеджмента качества. Удовлетворенность и лояльность.</p> <p>2. Маркетинг культуры и искусства</p> <p>3. Маркетинг шоу-бизнеса и индустрии развлечений</p> <p>4. Маркетинг игр, в которые играют люди.</p> <p>5. Маркетинг событий личной жизни. Свадьбы.</p> <p>6. Маркетинг спортивных событий. Олимпиады.</p>

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Теоретические основы индустрии маркетинга впечатлений					
Тема 1. Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы	1	0	1	4	6
Тема 2. Поведенческо - психологические основы впечатлений и их исследование в маркетинге	1	0	1	6	8
Тема 3. Маркетинговые исследования в	1	0	1	6	8

создании впечатлений					
Тема 4. Маркетинг впечатлений в сфере знаний и инноваций	2	0	2	6	10
Итого по содержательному модулю 1	5	0	5	22	32
Содержательный модуль 2. Практические аспекты индустрии маркетинга впечатлений					
Тема 5. Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции	2	0	2	6	10
Тема 6. Управление потребительским опытом и удержание потребителей	2	0	2	6	10
Тема 7. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений	2	0	2	6	10
Тема 8. Особенности маркетинга в индустриях впечатлений	2	0	2	6	10
Итого по содержательному модулю 2	8	0	8	24	40
Всего по компоненту ОПОП	13	0	13	46	72

6.2. Форма обучения –заочная, курс – 2, семестр – 4

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1. Теоретические основы индустрии маркетинга впечатлений					
Тема 1. Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы	0,5	0	0,25	2	2,75
Тема 2. Поведенческо - психологические основы впечатлений и их исследование в маркетинге	0,5	0	0,25	8	8,75
Тема 3. Маркетинговые исследования в создании впечатлений	0,5	0	0,25	8	8,75
Тема 4. Маркетинг впечатлений в сфере знаний и инноваций	0,5	0	0,25	8	8,75
Итого по содержательному модулю 1	2	0	1	26	29
Содержательный модуль 2. Практические аспекты индустрии маркетинга впечатлений					
Тема 5. Управление продуктом в индустриях впечатлений: ключевые концепции	0,5	0	0,25	10	10,75
Тема 6. Управление потребительским опытом и удержание потребителей	0,5	0	0,25	10	10,75
Тема 7. Особенности разработки и использования комплекса продвижения для создания незабываемых впечатлений	0,5	0	0,25	10	10,75
Тема 8. Особенности маркетинга в индустриях впечатлений	0,5	0	0,25	10	10,75
Итого по содержательному модулю 2	2	0	1	40	43
Всего по компоненту ОПОП	4	0	2	66	72

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Контрольные вопросы

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНДУСТРИИ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

1. Маркетинг в индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы
2. Комплекс маркетинга услуг и его отличия от комплекса традиционного маркетинга.
3. Маркетинг-микс в индустрии впечатлений.
4. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.
5. Особенности исследований в индустрии впечатлений.
6. Разработка продукта в индустрии впечатлений.
7. Управление продуктом в индустрии впечатлений.
8. Методы ценообразования на в индустрии впечатлений.
9. Значение бренда в индустрии впечатлений.
10. Создание сильных брендов.
11. Удовлетворенность клиента и его лояльность.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЙ МОДУЛЬ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИНДУСТРИИ МАРКЕТИНГА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

12. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии.
13. Особенности продвижения и реализации в индустрии впечатлений.
14. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации в индустрии впечатлений.
15. Составление структурных схем в сервисе и реинжиниринг сервисных процессов.
16. Материальная среда обслуживания. Визуализации обслуживания.
17. Качество и конкурентоспособность услуги, соотношение понятий.
18. Модель качества услуги А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри. Концепция «нейтральных зон» Ч. Бернарда.
19. Стандарты обслуживания. Управление производительностью.
20. Управление маркетингом в индустрии впечатлений.
21. Концепция аудита маркетинга в индустрии впечатлений. Аудит внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга.
22. Акционерная стоимость сервисной компании: роль маркетинга в ее увеличении.
23. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг.
24. Маркетинг партнерских отношений в сервисных компаниях.

7.2. Темы докладов

1. Понятие и сущность инновационного маркетинга –маркетинга впечатлений.
2. Современное общество потребления: социокультурный анализ.
3. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде).
4. Системы и фрагменты потребительского поведения.
5. Символы и смыслы маркетинга впечатлений.
6. Особенности символического потребления.
7. Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры.
8. Анализ причин перехода от маркетинга услуг к маркетингу ощущений.
9. Характерные черты маркетинга ощущений.

10. Анализ синонимичных названий маркетинга впечатлений (сенсорный маркетинг, эмоциональный маркетинг, маркетинг восприятия, маркетинг общества мечты, маркетинг историй, маркетинг переживаний, маркетинг желаний, маркетинг развлечений).
11. Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций.
12. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг маркетинга впечатлений.
13. Генезис маркетинга ощущений.
14. Концепты маркетинга ощущений: неценовая конкуренция, режессирование переживаний, интерактивные способы взаимодействия.
15. Расчетная единица в маркетинге ощущений (количество положительных эмоций на единицу товара).
16. Технологии производства услуг в маркетинге ощущений.
17. Моделирование господствующей атмосферы usługового комплекса.
18. Особенности подходов к созданию инсценирования в маркетинге впечатлений.
19. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования.
20. Тематические парки, кафе клубы, рестораны, гостиницы как объекты маркетинга впечатлений
21. Элементы и структура тематического бренда территории.
22. Методика составления эмоционального бренда туристической деятельности в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.
23. Экономика маркетинга впечатлений. Цена и ценность впечатления
24. Общество мечты как пространство для развития новых рынков.
25. Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков.
26. Сегментация на рынках мечты (синглтоны, инфанты, активисты).
27. Психовозрастные категории потребителей.
28. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта.
29. Символы как базовые компоненты эмоциональных продуктов.
30. Виртуализация рынков и впечатлений
31. Инновационные технологии в продвижении эмоций и впечатлений.
32. Компетенции специалиста эмоциональных рынков.
33. Инициативность в производстве эмоциональных продуктов.
34. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя.
35. Стратегическое мышление как способность предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя.
36. Управление задачами в производстве эмоционального товара.
37. Ориентация на клиента, исходя из его психофизиологических особенностей.
38. Решение проблем в суперизменчивой эмоциональной сфере.
39. Поведенческие индикаторы как критерии владения компетенциями потребителями.

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде тестирования на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ».

Тестирование включает 20 тестовых заданий по темам 1-4.

Время выполнения – 30 минут.

Пример тестового задания приведен ниже.

Маркетинг впечатлений

ЦДО_ЗФ > МВММ > Рабочие тетради > Модульная контрольная работа

Обновить Рабочая тетрадь

Проверить тетради (0)

МОДУЛЬНАЯ КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА
по дисциплине "Маркетинг впечатлений"

Тест 1. Какие психологические явления называют эмоциями?

а) это переживания, окрашенные в приятные или неприятные тона и связанные с удовлетворением потребностей людей,

б) это разнообразные ощущения, получаемые человеком в процессе восприятия предметов и событий, происходящих в окружающем мире,

в) это разнообразные психические состояния людей.

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Вид задания	Количество баллов
1 тестовое задание	0,5
Количество тестов	20
Всего	10

В ходе изучения дисциплины студенты готовят индивидуальные задания по изучаемым темам дисциплины. Требования к содержанию и оформлению заданий, а также критерии их оценивания размещаются в дистанционном курсе «Маркетинг впечатлений» на ЦДО экономического факультета.

7.4. Образец содержания экзаменационного билета

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Третий, четвертый
Дисциплина	Маркетинг впечатлений

Билет № n

Экзаменационный билет № n

Теоретическое задание 1. Маркетинг в индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы.

Теоретическое задание 2. Управление взаимоотношениями с потребителями услуг.

Теоретическое задание 3. Раскройте содержание понятия:

- а) Впечатление – это..
- б) Воспоминания – это...
- в) Эмоции – это..

г) Ощущения – это..

Тестовые задания:

Тест 1. Какие психологические явления называют эмоциями?

- а) это переживания, окрашенные в приятные или неприятные тона и связанные с удовлетворением потребностей людей,
- б) это разнообразные ощущения, получаемые человеком в процессе восприятия предметов и событий, происходящих в окружающем мире,
- в) это разнообразные психические состояния людей.

Тест 2. Каким образом высшие эмоции человека связаны с его личностью?

- а) эмоции с личностью человека никак не связаны,
- б) чем лучше человек может управлять своими чувствами, тем более он развит, как личность,
- в) человека, как личность, определяют характерные для него чувства.

Тест 3. На какие виды делятся чувства человека?

- а) моральные и эстетические, возвышенные и низменные, согласованные и противоречивые,
- б) сильные и слабые, осознаваемые и неосознаваемые,
- в) приятные и неприятные, кратковременные и долговременные.

Тест 4. Чем чувства отличаются от других видов эмоций?

- а) неосознанностью, сложностью строения, индивидуальным своеобразием, связью с человеческой культурой,
- б) многообразием, связанностью с сознанием и волей человека, противоречивостью,
- в) связанностью с определенными предметами, событиями, людьми, приобретенностью, изменчивостью, побудительными свойствами (могут выступать в качестве самостоятельных мотивов поведения).

Тест 5. Как соотносятся между собой эмоциональная и рациональная регуляция деятельности человека?

- а) эмоции и разум противоположным образом действуют на деятельность человека: разум - положительно, а эмоции - отрицательно,
- б) они взаимно дополняют друг друга: участие того и другого в регуляции деятельности обеспечивает наилучшие условия ее выполнения,
- в) разум и эмоции влияют на деятельность человека независимо друг от друга, и это влияние может оказаться каким угодно, и положительным, и отрицательным.

Критерии оценивания экзаменационного задания

Вид задания	Количество баллов
Теоретическое задание 1	10
Теоретическое задание 2	10
Теоретическое задание 3	10
5 открытых тестов	2×5=10
Всего	40

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Виды работ	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Модульная контрольная работа	10
	Итого	30
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в аудитории	20
	Самостоятельная работа	10
	Итого	30
Экзамен		40
Всего		100

Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено
70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

9. 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:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

– экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

3) 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;
- 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.

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:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 189б). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

Дистанционный курс «Маркетинг впечатлений» для студентов направления подготовки 38.04.02 Менеджмент, магистерской программы «Маркетинг» доступен по ссылке на платформе Moodle Центра дистанционного обучения экономического факультета ФГБОУ ВО «ДонГУ»: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/course/view.php?id=1084>

11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

11.1. Основная литература

1. Инновационные маркетингово-логистические стратегии формирования социально-экономических систем : монография / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, Л. В. Балабанова [и др.] ; под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой ; Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк : ДонНУ, 2022. – 320 с.
2. Маркетинг и логистика в системе конкурентоспособного бизнеса: монография / Т. В. Ибрагимхалилова, Н. В. Агаркова, А. К. Берко [и др.] ; под общей редакцией Т. В. Ибрагимхалиловой ; Донецкий национальный университет, Экономический факультет, Кафедра маркетинга и логистики. – Донецк: ДонНУ, 2022. – 345 с.
3. Божко Е.В. Методика расчета бюджета социально-экономической модели рекламной деятельности // Донецкие чтения 2021: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности: Материалы VI Международной научной конференции (Донецк, 26 октября 2021 г.). – Том 5: Экономические науки. Ч. 1: Актуальные научные исследования: экономика, управление, инновации / под общей редакцией проф. С.В. Беспаловой. – Донецк: Изд-во ДонНУ, 2021. – С.154-156.
4. Божко Е. В. Нейромаркетинговая социально-экономическая характеристика потребителей в эпоху цифровизации // Вестник Донецкого национального университета Серия В. Экономика и право.– Донецк: Изд-во ДонНУ, 2022. – № 2. – С.12-18.

11.2 Дополнительная литература

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 474 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-13282-3. – URL : <https://urait.ru/bcode/535965>
2. Калюжнова, Н. Я. Современные модели маркетинга : учебное пособие для вузов / Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общей редакцией Н. Я. Калюжновой.- 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 170 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08407-8. — URL : <https://urait.ru/bcode/539708>
3. Красовская, Н. В. Событийный маркетинг : учебное пособие для вузов / Н. В. Красовская. – 3 -е изд., испр. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 116 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-18674-1. – URL : <https://urait.ru/bcode/518856>
4. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 589 с.
5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 501 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14314-0. – URL : <https://urait.ru/bcode/537412>
6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 475 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-14309-6. – URL : <https://urait.ru/bcode/537250>
7. Овсянников, А. А. Современный маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. – Москва : Издательство Юрайт, 2024. – 582 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-17729-9. — URL : <https://urait.ru/bcode/545086>
8. Трофимова, Е. О. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка : учебное пособие для вузов / Е. О. Трофимова. – Москва :

Издательство Юрайт, 2024. – 121 с. - (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-12881-9. – URL : <https://urait.ru/bcode/543178>

9. Тультаев, Т. А. Маркетинг услуг : учебник / Т.А. Тультаев. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 208 с.

12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.

2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. –Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

9. Научно-практическое сетевое издание «Индустрии впечатлений. Технологии социокультурных исследований / Experience industries. Socio-Cultural Research Technologies» <https://eiscrt.press/main/index.php/journal?ysclid=lw1ed7x16918014371>

13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)

4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).