МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени И.Т. ТРУБИЛИНА»

Институт цифровой экономики и инноваций
Вшэ / итмо/сетевые программы



УТВЕРЖДЕНО
Директор
Семидоцкий В.А.
Протокол от 04.05.2026 № 24

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) «ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ»

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)подготовки: Умный туризм и развитие территорий

Квалификация (степень) выпускника: Бакалавр

Форма обучения: очная

Год набора (приема на обучение): 2026

Срок получения образования: 4 года

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
в академических часах: 108 ак.ч.

2026

Разработчики:

Директор института, институт цифровой экономики и инноваций Семидоцкий В.А.

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Минобрнауки от 12.08.2020 № 954, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Маркетолог", утвержден приказом Минтруда России от 08.11.2023 № 790н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Институт цифровой экономики и инноваций	Председатель методической комиссии/совета	Семидоцкий В.А.	Согласовано	04.05.2026, № 10
2	Цифровой экономики	Руководитель образовательной программы	Романец И.И.	Согласовано	04.05.2026, № 24

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - Сформировать у студентов системное понимание экономики впечатлений как новой парадигмы хозяйственного развития, основанной на создании эмоционально насыщенного клиентского опыта, а также практические навыки проектирования впечатлений, управления клиентским путем и оценки эффективности маркетинговых стратегий в сервисных, туристических и креативных индустриях.

Задачи изучения дисциплины:

- Изучить теоретические основы экономики впечатлений, эволюцию экономических укладов и место впечатлений как четвертого экономического блага после товаров, услуг и опыта.;
- Освоить методы анализа потребительского поведения с учетом эмоциональных и гедонистических мотивов, выявления эмоциональных триггеров и оценки субъективной ценности впечатлений для потребителя.;
- Овладеть навыками проектирования клиентского опыта, построения карты клиентского пути (CJM), выявления точек восторга и болевых точек взаимодействия потребителя с брендом..

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ОПК-1 Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической теории при решении прикладных задач

ОПК-1.1 Понимает принципы потребительского выбора и поведения производителя, закономерности развития национальной экономики, применяет на промежуточном уровне основные категории экономической теории при решении прикладных задач

Знать:

ОПК-1.1/Зн1

ОПК-1.1/Зн2 Основные экономические понятия и термины на французском языке, описывающие потребительский выбор, поведение производителя и закономерности развития национальной экономики.

Уметь:

ОПК-1.1/Ум1

ОПК-1.1/Ум2 Применять на промежуточном уровне французскую экономическую терминологию для описания и анализа прикладных экономических задач.

Владеть:

ОПК-1.1/Нв1

ОПК-1.1/Нв2 Навыками использования французской экономической лексики в устной и письменной деловой коммуникации при обсуждении вопросов потребительского поведения и производства.

ОПК-1.2 Использует инструментарий экономической теории для определения затрат, результатов производства, полезности благ, стоимости и цены товаров и решения иных прикладных экономических задач

Знать:

ОПК-1.2/Зн1

ОПК-1.2/Зн2 Французскую экономическую терминологию для определения затрат, результатов производства, полезности благ, стоимости и цены товаров.

Уметь:

ОПК-1.2/Ум1

ОПК-1.2/Ум2 Использовать инструментарий экономической теории (на французском языке) для решения прикладных задач, связанных с издержками, доходами и ценообразованием.

Владеть:

ОПК-1.2/Нв1

ОПК-1.2/Нв2 Навыками применения французской терминологии в профессиональной коммуникации при обсуждении финансово-экономических показателей и расчётов.

ОПК-1.3 Применяет знания экономической теории для решения проблем воспроизводства экономических благ, использования ограниченных ресурсов, экономического развития и равновесия экономической системы в стратегии поведения экономических агентов

Знать:

ОПК-1.3/Зн1 Французскую экономическую лексику для описания проблем воспроизводства, ограниченности ресурсов, экономического развития и равновесия.

Уметь:

ОПК-1.3/Ум1 Применять знания экономической теории на французском языке для анализа стратегий поведения экономических агентов в условиях ограниченных ресурсов.

Владеть:

ОПК-1.3/Нв1 Навыками устного и письменного изложения на французском языке экономических проблем, связанных с воспроизводством и развитием экономической системы.

ПК-П2 Способен проводить маркетинговые исследования и разрабатывать стратегии продвижения туристских дестинаций и услуг гостеприимства на основе анализа потребительского опыта и впечатлений

ПК-П2.1 Проводит сбор и анализ маркетинговой информации (опросы, CJM)

Знать:

ПК-П2.1/Зн1 Методы сбора и анализа маркетинговой информации о туристских предпочтениях (опросы, фокус-группы, анализ отзывов)

Уметь:

ПК-П2.1/Ум1 Сегментировать туристский рынок и позиционировать дестинацию на основе ценностных предложений впечатлений

Владеть:

ПК-П2.1/Нв1 Техниками анализа потребительского опыта (CJM – карта пути клиента) для туристских услуг

ПК-П2.2 Разрабатывает стратегию продвижения дестинации с учётом эмоциональных триггеров

Знать:

ПК-П2.2/Зн1 Инструменты цифрового маркетинга в туризме (SMM, контекстная реклама, таргетинг по геолокации)

Уметь:

ПК-П2.2/Ум1 Разрабатывать маркетинговую стратегию продвижения территории с учётом эмоциональных триггеров (эффект впечатлений)

Владеть:

ПК-П2.2/Нв1 Методами оценки ROI маркетинговых активностей в туризме и гостеприимстве

ПК-П2.3 Оценивает ROI маркетинга и формирует меры по повышению лояльности

Знать:

ПК-П2.3/Зн1 Психологические основы формирования лояльности и потребительской приверженности в креативных индустриях

Уметь:

ПК-П2.3/Ум1 Проводить бенчмаркинг конкурентных дестинаций по критерию «стоимость – качество впечатлений»

Владеть:

ПК-П2.3/Нв1 Навыками создания и тестирования гипотез для повышения повторных продаж туристских услуг

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Экономика впечатлений» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 6.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к решению типов задач профессиональной деятельности, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Внеаудиторная контактная работа (часы)	Зачет (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Шестой семестр	108	3	25	1		12	12	83	Зачет
Всего	108	3	25	1		12	12	83	

5. Содержание дисциплины (модуля)

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Внеаудиторная контактная работа	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Теоретические основы экономики впечатлений	**42**	**1**	**6**	**6**	**29**	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3

Тема 1.1. Экономика впечатлений как новая парадигма: от товаров к эмоциям	13		2	2	9	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Тема 1.2. Потребительское поведение в экономике впечатлений	14		2	2	10	
Тема 1.3. Ценность впечатления: методы оценки и монетизации	15	1	2	2	10	
Раздел 2. Проектирование клиентского опыта и управление впечатлениями	**33**		**3**	**3**	**27**	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3
Тема 2.1. Клиентский путь (CJM) и карта эмоций потребителя	10		1	1	8	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Тема 2.2. Сенсорный и эмоциональный маркетинг	11		1	1	9	
Тема 2.3. Персонализация и кастомизация впечатлений	12		1	1	10	
Раздел 3. Экономика впечатлений в отраслях и оценка эффективности	**33**		**3**	**3**	**27**	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3
Тема 3.1. Экономика впечатлений в туризме и гостеприимстве	10		1	1	8	ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Тема 3.2. Экономика впечатлений в креативных индустриях и ритейле	11		1	1	9	
Тема 3.3. Оценка эффективности и ROI маркетинга впечатлений	12		1	1	10	
Итого	**108**	**1**	**12**	**12**	**83**	

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Теоретические основы экономики впечатлений
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 6ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 29ч.)

Тема 1.1. Экономика впечатлений как новая парадигма: от товаров к эмоциям
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Эволюция экономических укладов: аграрная → индустриальная → сервисная → экономика впечатлений. Концепция Джозефа Пайна и Джеймса Гилмора («The Experience Economy»). Впечатление как четвертое экономическое благо после товаров, услуг и опыта. Отличия впечатления от услуги: персонализация, эмоциональная вовлеченность, запоминаемость.

Тема 1.2. Потребительское поведение в экономике впечатлений
(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Гедонистическое потребление: мотивация получения удовольствия и эмоций. Теория самодетерминации (автономия, компетентность, связанность) как основа вовлеченности. Роль эмоций в принятии потребительских решений. Типология потребителей впечатлений.

Тема 1.3. Ценность впечатления: методы оценки и монетизации
(Внеаудиторная контактная работа - 1ч.; Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 2ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Субъективная и объективная ценность впечатления. WTP (готовность платить) как индикатор ценности. Методы оценки: контент-анализ отзывов, анализ пользовательского опыта (UX), метод совместного анализа. Монетизация впечатлений: ценообразование на основе эмоциональной ценности.

Раздел 2. Проектирование клиентского опыта и управление впечатлениями
(Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)

Тема 2.1. Клиентский путь (CJM) и карта эмоций потребителя
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Понятие клиентского опыта (Customer Experience, CX). Карта клиентского пути (Customer Journey Map) как инструмент визуализации взаимодействия потребителя с брендом. Этапы CJM: осознание, рассмотрение, покупка, использование, рекомендация. Эмоциональная карта: точки восторга, болевые точки и «моменты истины» (MOT).

Тема 2.2. Сенсорный и эмоциональный маркетинг
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Понятие сенсорного маркетинга: воздействие на пять чувств (зрение, слух, обоняние, осязание, вкус). Эмоциональные триггеры: ностальгия, радость, удивление, доверие. Применение в туризме, гостиничном бизнесе, ритейле и индустрии развлечений. Нейромаркетинг как инструмент измерения эмоционального отклика.

Тема 2.3. Персонализация и кастомизация впечатлений
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Персонализация как ключевой тренд экономики впечатлений. Инструменты: Big Data, AI-рекомендации, сегментация по психотипам. Кастомизация продукта под индивидуальные запросы. Уровни персонализации: массовая, сегментная, индивидуальная. Этика персонализации.

Раздел 3. Экономика впечатлений в отраслях и оценка эффективности
(Лекционные занятия - 3ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 27ч.)

Тема 3.1. Экономика впечатлений в туризме и гостеприимстве
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)

Впечатление как ядро туристического продукта. Иммерсивный туризм, гастрономический туризм, эко-туризм как форматы экономики впечатлений. Роль сторителлинга в создании запоминающегося опыта. Влияние впечатлений на повторные визиты и рекомендации.

Тема 3.2. Экономика впечатлений в креативных индустриях и ритейле
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 9ч.)

Креативные индустрии как драйверы экономики впечатлений: кино, музыка, игры, искусство. Experience-ритейл: магазины как пространства для эмоционального взаимодействия. Геймификация и элементы дополненной реальности. Коворкинги и пространства для творчества.

Тема 3.3. Оценка эффективности и ROI маркетинга впечатлений
(Лекционные занятия - 1ч.; Практические занятия - 1ч.; Самостоятельная работа - 10ч.)

Показатели эффективности: NPS (Net Promoter Score), CSI (Customer Satisfaction Index), CES (Customer Effort Score). Методы расчета ROI маркетинга впечатлений. Анализ повторных покупок и вероятности рекомендаций. Меры по повышению лояльности: программы лояльности, эмоциональная поддержка пост-покупки.

6. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Теоретические основы экономики впечатлений

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

1. Проектирование клиентского опыта в гостиничном бизнесе

Ситуация: Сеть отелей «Nordic Escape» столкнулась с падением повторных бронирований на 15% при сохранении первичных. Гости отмечают «скучный и однообразный» опыт проживания.

Задание: 1. Постройте CJM (бронирование → заезд → проживание → выезд → пост-пребывание) с точками восторга и болевыми точками. 2. Предложите идеи по внедрению экономики впечатлений. 3. Предложите показатели эффективности.

2. Эмоциональный маркетинг для туристической дестинации

Ситуация: «Карелия-тур»: регион воспринимается как «дикая природа и холод», бюджет ограничен.

Задание: 1. Определите ЦА и их эмоции. 2. Разработайте сенсорный маркетинг. 3. Предложите 3 триггера.

Раздел 2. Проектирование клиентского опыта и управление впечатлениями

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

1. Персонализация в ритейле

Ситуация: «Читай-город» открывает магазин для поколения Z против онлайн-гигантов.

Задание: 1. Концепция пространства. 2. Персонализация. 3. Геймификация.

2. Оценка ROI маркетинга впечатлений

Ситуация: Фестиваль: 15 000 чел., вложения 3 млн руб., выручка была 45 стала 55 млн руб., маржинальность 30%.

Задание: 1. Показатели. 2. ROI. 3. Меры лояльности.

Раздел 3. Экономика впечатлений в отраслях и оценка эффективности

Форма контроля/оценочное средство: Кейс-задание

Вопросы/Задания:

1. Креативные индустрии

Ситуация: Закрылся ТЦ 10 000 кв.м. Нужна концепция ревитализации.

Задание: 1. Концепция кластера. 2. Впечатления для аудиторий. 3. Монетизация. 4. Показатели.

2. Кризис-менеджмент впечатлений

Ситуация: В парке аттракцион остановился на 15 минут, стресс у посетителей. Рейтинг упал с 4.7 до 3.2.

Задание: 1. Коммуникация. 2. Меры восстановления. 3. Новый формат. 4. KPI.

7. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Шестой семестр, Зачет
Контролируемые ИДК: ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-1.3 ПК-П2.1 ПК-П2.2 ПК-П2.3
Вопросы/Задания:

1. Что такое экономика впечатлений и чем она отличается от сервисной экономики?

2. Назовите основные этапы карты клиентского пути (CJM).

3. Что такое сенсорный маркетинг и какие чувства он задействует?

8. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. СЕМИДОЦКИЙ В. А. Цифровой маркетинг: метод. указания / СЕМИДОЦКИЙ В. А.. - Краснодар: КубГАУ, 2021. - 11 с. - Текст: электронный. // : [сайт]. - URL: https://edu.kubsau.ru/mod/resource/view.php?id=10917 (дата обращения: 12.05.2026). - Режим доступа: по подписке

2. Пайн, Б. Д. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие : практическое пособие / Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 384 с. - ISBN 978-5-9614-6681-2. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2234720 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература

1. Гончаренко, В.М. Дисбаланс спроса и предложения в условиях неопределенности: Монография / В.М. Гончаренко, М. С. Елаева, А. Б. Шаповал.; Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики". - 1 - Москва: Издательство "ФОРУМ", 2021. - 85 с. - 978-5-16-016702-2. - Текст: электронный // Общество с ограниченной ответственностью «ЗНАНИУМ»: [сайт]. - URL: https://znanium.com/cover/1216/1216863.jpg (дата обращения: 08.09.2025). - Режим доступа: по подписке

2. Степанова, Т. Е. Потребительский спрос в постиндустриальной экономике (теория и практика) : учеб. пособие / Т.Е. Степанова, О.А. Рыбалкина. - М. : ИНФРА-М, 2018. - 160 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/706. - ISBN 978-5-16-009045-0. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/935479 (дата обращения: 21.06.2026). – Режим доступа: по подписке.

8.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных
Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. https://znanium.com/ - Znanium.com*
2. https://rosstat.gov.ru/ - Основы корпоративных финансов : учеб. пособие / А.Ю. Рыманов. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 150 с. Режим доступа:
3. https://edu.kubsau.ru/ - Образовательный портал КубГАУ*

8.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

8.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

9. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

Учебная работа по направлению подготовки осуществляется в форме контактной работы с преподавателем, самостоятельной работы обучающегося, текущей и промежуточной аттестаций, иных формах, предлагаемых университетом. Учебный материал дисциплины структурирован и его изучение производится в тематической последовательности. Содержание методических указаний должно соответствовать требованиям Федерального государственного образовательного стандарта и учебных программ по дисциплине. Самостоятельная работа студентов может быть выполнена с помощью материалов, размещенных на портале поддержки Moodl.

10. Методические рекомендации по освоению дисциплины (модуля)