

**Правительство Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**"Национальный исследовательский университет "Высшая школа экономики"**  
Факультет менеджмента

Программа дисциплины  
**"Маркетинг в индустрии впечатлений"**

для направлений 080200.68 Менеджмент подготовки магистра  
для магистерской программы  
«Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

Автор программы:  
Поротникова Н.А., к.э.н., доцент (nataly@porotnikova.com)

Одобрена на заседании кафедры Маркетинга фирмы «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2015 г  
Зав. кафедрой Ойнер О.К.

Рекомендована секцией УМС Менеджмент \_\_\_\_\_  
2013 г. «\_\_\_» \_\_\_\_\_  
Председатель Филонович С.Р.

Утверждена УС факультета Менеджмента  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2013 г.  
Ученый секретарь Балаева О.Н.

Москва, 2016

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*



## **1. Область применения и нормативные ссылки**

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 080200.68 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» по специализациям «Менеджмент в туризме и гостиничной индустрии» (факультет менеджмента НИУ ВШЭ) и «Менеджмент событийного и культурного туризма» (филиал НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге), изучающих дисциплину «Маркетинг индустрии впечатлений».

Программа разработана в соответствии со следующими документами:

- федеральными стандартами и стандартами НИУ ВШЭ,
- общей образовательной программой направления 080200.68 – «Менеджмент» подготовки магистров, обучающихся по магистерской программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»,
- рабочим учебным планом университета и факультета менеджмента по направлению 080200.68 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме», специализаций «Менеджмент в туризме и гостиничной индустрии» (факультет менеджмента НИУ ВШЭ) и «Менеджмент событийного и культурного туризма» (филиал НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге), утвержденным в 2012 г.

## **2. Цели освоения дисциплины**

Цель курса – формирование у студентов основных теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного выполнения задач на позициях менеджера по маркетингу, бренд-менеджера в сфере индустрии впечатлений.

## **3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

В результате освоения дисциплины студент должен:

1. знать:

- ключевые концепции и подходы к эффективному управлению маркетингом в индустриях впечатлений;
- инструменты управления продуктом в индустриях впечатлений;
- инструменты управления потребительским опытом в индустриях впечатлений;
- подходы к обеспечению эффективной коммуникации с потребителем в индустриях впечатлений;

2. уметь:

- разрабатывать продукт в индустриях впечатлений;
- управлять потребительским опытом в индустриях впечатлений;
- разрабатывать программы коммуникаций в индустриях впечатлений и оценивать их эффективность.

3. получить базовые навыки менеджера по маркетингу в индустриях впечатлений.



В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Способен организовать многостороннюю (в том числе, межкультурную) коммуникацию и управлять ею	СК-7	Демонстрирует способность организации коммуникаций с потребителями и партнерами	Лекционные занятия, групповые дискуссии, проведение деловых и ситуационных игр
Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отчетственной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	ПК-11	Представляет связи, обосновывает, интерпретирует полученные результаты	Самостоятельная работа студентов по сбору информации, подготовка презентаций
Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада	ПК-14	Владеет навыками подготовки презентаций, статей и докладов	Самостоятельная работа студентов по подготовке презентаций
Способен планировать и осуществлять проекты и мероприятия, направленные на реализацию стратегий организации	ПК-22, СД	Демонстрирует навыки планирования и реализации проектов	Самостоятельная работа студентов, анализ кейсов
Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку	ПК-26, РБ, СД	Демонстрирует способности поиска данных и их обработки для решения поставленных задач	Анализ кейсов

#### 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу дисциплин по выбору.

Курс «Маркетинг впечатлений» базируется на знаниях, полученных в процессе изучения курсов Методы проведения научных исследований в индустрии гостеприимства и туризме, Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме, Управление организацией сферы услуг, Управление проектами в индустрии гостеприимства и туризма, Глобальная конкуренция и конкурентоспособность бизнеса в новой экономике и Сетевые формы организации в индустрии гостеприимства и туризме.

Необходимо понимать принципы менеджмента, маркетинга, знать методы проведения научных исследований, чтобы в рамках курса состоялся предметный разговор о специфике маркетинге впечатлений.

В методическом плане курс потребует знания смежных дисциплин, таких как философия, история, экономическая теория, экономика фирм, социология, психология, менеджмент, культурология.



Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»  
Программа дисциплины «Маркетинг в индустрии впечатлений»  
для направления 080200.68 Менеджмент подготовки магистра

Курс предполагает лекционный материал и практические занятия, большая часть которых будет посвящена решению кейсов из практики российских и международных компаний индустрии впечатлений (case-study).

В основе теоретической части курса лежат актуальные труды по маркетингу признанных ученых, консультантов и практиков России и мира, материалы международных конференций и семинаров, публикаций ведущих деловых и профессиональных мировых и российских СМИ, приводятся реальные примеры из практики бизнеса.

Практические занятия основаны на кейсах ведущих бизнес школ, российской бизнес практике. Используются также групповые дискуссии и ролевые игры. Основной целью практических занятий является формирование у студентов навыков, умений и компетенций использовать знания, полученные в лекционной части курса, технологии и опыт конкретных ситуаций в своей маркетинговой деятельности, настоящей и будущей.

Курс по выбору предлагается для магистров, обучающихся по направлению «Менеджмент» и рассчитан на 48 часов аудиторных занятий. По итогам курса сдается экзамен.



### 5. Тематический план учебной дисциплины "Маркетинг индустрии впечатлений"

№ п/п	Наименование разделов, тем и их содержание	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары	
1.	Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы	14	2	4	8
2.	Теоретические подходы к созданию впечатлений	14	2	4	8
3.	Управление потребительским опытом и совместное создание ценности	18	2	4	12
4.	Бизнес-модели в индустриях впечатлений	18	2	4	12
5.	Нейромаркетинг. Управление впечатлениями в ритейле	22	4	4	14
6.	Управление коммуникациями с потребителем в цифровой среде для создания незабываемых впечатлений	22	4	4	14
7.	Особенности маркетинга в индустриях впечатлений				
1)	Маркетинг индустрии гостеприимства	6		2	4
2)	Маркетинг культуры и искусства	6		2	4
3)	Маркетинг шоу-бизнеса и индустрии развлечений	6		2	4
4)	Маркетинг игр, в которые играют люди	6		2	4
5)	Маркетинг спортивных событий	6		2	4
8.	Создание незабываемых впечатлений потребителя и их влияние на рост бизнеса.	6		2	4
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>144</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>92</b>

### 6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)	Контрольная работа		2			Письменная работа 60 минут
	Домашнее задание		2			Решение кейсов
Промежуточный	Экзамен		2			Письменный тест, 60 мин
Итоговый	Экзамен		2			Письменная работа, 60 мин.



### 6.1. Критерии оценки знаний, навыков

При проверке текущих знаний в форме контрольной работы студент должен проявить знания лекционного материала, основных концепций и теоретических подходов к маркетингу индустрий впечатлений

При решении кейсов студент должен проявить компетенции, указанные в разделе 3.

При промежуточном итоговом контроле студент должен продемонстрировать знания теории и наличие компетенций, указанных в разделе 3 путем ответов на открытые вопросы.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

### 6.2. Порядок формирования оценок по дисциплине

На семинарских и практических занятиях оценивается активность студентов в деловых играх, дискуссиях, правильность решения задач на семинаре. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость.

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем -  $O_{аудиторная}$ .

Оценивается правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на семинарских занятиях, полнота освещения темы, которую студент готовит для выступления с докладом на занятии-дискуссии и т.д. Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость.

Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем –  $O_{сам. работа}$ .

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0,4 * O_{текущий} + 0,2 * O_{ауд} + 0,4 * O_{сам. работа}$$

где

$O_{текущий}$  рассчитывается как средне взвешенная сумма всех форм текущего контроля, предусмотренных в РУП (подготовка и решение кейсов, реферирование статей)

$O_{ауд.}$  – активность на аудиторных занятиях

$O_{сам. работа}$  – проект

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{результ} = 0,6 * O_{накопл} + 0,4 * O_{экз/зач}$$

Способ округления накопленной оценки текущего контроля – арифметический, в пользу студента.

Оценки по всем формам текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

Работа студентов на семинарских и практических занятиях: учитывается посещаемость лекционных и семинарских занятий, оценивается активность студентов в дискуссиях, решении



задач на семинарах. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед итоговым контролем – *Оа удиторная*.

Самостоятельная работа студентов: оценивается правильность выполнения домашних работ, задания для которых выдаются на семинарских занятиях, качество презентаций и докладов.

Оценки за самостоятельную работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за самостоятельную работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем – *Осам. работа*.

На зачете студент может получить дополнительный вопрос (дополнительную практическую задачу, решить к передаче домашнее задание), ответ на который оценивается в 1 балл.

**ВНИМАНИЕ:** оценка за итоговый контроль НЕ блокирующая.

## 7. Содержание курса

*Тема 1. Индустрия впечатлений. Маркетинг индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы*

Понятие маркетинга впечатлений и его особенности.

Индустрия развлечений: основные показатели и тенденции. Роль и значение маркетинга впечатлений для компаний и государства. Создание впечатлений – ценность для потребителя и возможности для повышения конкурентоспособности компаний.

«4С» впечатлений: content, conduit, consumption, convergence. Формы создания впечатлений: ТВ, музыка, кино, культура и искусство, спорт.

*Основная литература по теме:*

1. O'Sullivan Ellen L., Kathy J. Spangler. Experience Marketing : Strategies for the New Millennium
2. Котлер Филип, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм, Юнити – Дана, 2007
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Пер. с англ. под ред. В.Б. Кол-чанова. – СПб: Питер, 2004

*Тема 2. Теоретические подходы к созданию впечатлений*

Концепция «4Р» маркетинга впечатлений (Салливан и Шпенглер) и ее практическое применение. Холистический маркетинг.

*Основная литература по теме:*

1. O'Sullivan Ellen L., Kathy J. Spangler. Experience Marketing : Strategies for the New Millennium
2. Schmitt Bernd H. and David L. Rogers. Handbook on Brand and Experience Management, 2009



*Тема 3. Управление потребительским опытом и совместное создание ценности*

Концепция управления потребительским опытом. Ключевые понятия «точки контакта», «управление потребительским опытом», «удержание потребителей». Аудит «точек контакта». Исследования и управление потребительским опытом. Использование теории и практики режиссуры в маркетинге впечатлений.

Совместное создание ценности.

*Основная литература по теме:*

1. Манн И., Турусин Д. Точки контакта. Рабочая тетрадь для улучшения маркетинга и увеличения доходов вашей компании. МиФ, 2013
2. [Bernd H. Schmitt](#). Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, 2011
3. [Ellen L. O'Sullivan](#), [Kathy J. Spangler](#). Experience Marketing : Strategies for the New Millennium
4. Lieberman A., Esgate P. The entertainment marketing revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World - Prentice Hall, 2002

*Дополнительная литература по теме:*

STEPHEN J. GROVE, RAYMOND P. FISK and MARY C. LAFORGE. Developing the Impression Management Skills of the Service Worker: An Application of Stanislavsky's Principles in a Services Context // The Service Industries Journal, Vol.24, No.2 (March 2004), pp.1–14

*Тема 4. Бизнес-модели в индустриях впечатлений*

Понятие бизнес-модели. Бизнес-моделирование и его отличие от бизнес-планирования. Примеры бизнес-моделей в индустриях впечатлений.

*Основная литература по теме*

1. Остервальдер А.. Построение бизнес-моделей: Настольная книга стратега и новатора. М.: Альпина, 2016с.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

*Тема 5. Нейромаркетинг. Управление впечатлениями в ритейле*

Нейромаркетинг – понятие и ключевые направления. Основные исследования в области нейромаркетинга.

Концепции розничных магазинов и маркетинг впечатлений. Менеджмент доходности и управление ценообразованием в ритейле. Управление впечатлениями онлайн-магазинов: концепции и инструменты. Аудит сайтов, А/В тестирование, Ай-трекинг. Метрики впечатлений в ритейле.

Социальное предпринимательство. Маркетинг убеждений.

*Основная литература по теме*

3. Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций; Пер.с нем. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 114 с.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.





*Тема 6. Управление коммуникациями с потребителем в цифровой среде для создания незабываемых впечатлений*

Подходы к измерению вклада эмоций и впечатлений в создание ценности бренда. Роль брендов в создании впечатлений. Эмоциональный брендинг. Сторителлинг. Контент-маркетинг.

Методы получения обратной связи от клиентов. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации впечатлений. Особенности рекламы в индустриях впечатлений. Преобладающая роль косвенной рекламы и рекламы “из уст в уста”. Специфика рекламных обращений. BTL. Wow коммуникации.

Ремаркетинг. RTB-технологии, реферальные программы.

*Основная литература по теме*

5. Барлоу, Стюарт. Сервис, ориентированный на бренд. Новое конкурентное преимущество. Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 288 с.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

*Дополнительная литература по теме*

1. Branding & relationships: Customer supplier perspectives / Journal of Financial Services Marketing – Vol.8, 2004, p.218-230
2. Банвари Миттал. Факторы влияния на выбор поставщиков потребителями бизнес-услуг: интегрированная модель // Маркетинг и маркетинговые исследования в России, - 2001. - №3
3. Темпорал П., Тротт М. Роман с покупателем. СПб: Питер; 2002 г.

*Тема 7. Особенности маркетинга в индустриях впечатлений*

- 1) Маркетинг индустрии гостеприимства. Понятие индустрии гостеприимства. Особенности разработки туристского продукта. Управление продуктом отеля. Система менеджмента качества. Удовлетворенность и лояльность. Кейс отеля Schindlerhof.
- 2) Маркетинг культуры и искусства
- 3) Маркетинг шоу-бизнеса и индустрии развлечений на примере кейса Cirque du Soleil. Фильм «Звездные войны» и ценообразование на сопутствующие продукты и услуги.
- 4) Маркетинг игр, в которые играют люди.
- 5) Маркетинг спортивных событий. Олимпиады. Сочи – 2014. Футбол.

*Основная литература по теме:*

1. O'Sullivan Ellen L., Kathy J. Spangler. Experience Marketing : Strategies for the New Millennium
2. Котлер Филип, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм, Юнити – Дана, 2007
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок/ Пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб: Питер, 2004

*Тема 8. Создание незабываемых впечатлений потребителя и их влияние на рост бизнеса*

Методы оценки впечатлений и измерения их влияния на результаты бизнеса: кратко- и средне и долгосрочные аспекты. Кейс сети отелей Hilton.



*Основная литература по теме*

1. Малькольм Мак-Дональд, Эдриан Пэйн. Сфера услуг. Полное пошаговое руководство по маркетинговому планированию. Серия: Настольная книга специалиста. Издательство: Эксмо, 2009 г., 448 стр.
2. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.

*Дополнительная литература по теме*

1. Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: новые метрики богатства корпорации. - М.: Финансы и статистика, 2003 – 247с.
2. Кук В.Дж. Маркетинг и финансы. – М., СПб: Вершина; 2007 г.

## **8. Образовательные технологии**

Активные и интерактивные формы проведения занятий - деловые и ролевые игры, разбор практических задач и кейсов. В рамках курса предусмотрены встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

## **9. Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

### **9.1. Тематика заданий текущего контроля**

Примеры вопросов контрольной работы:

1. Дайте определение маркетинга впечатлений
- 

2. Укажите виды впечатлений в соответствии с концепцией Б. Шмитта:

a) Чувства	d) Идеи
b) Эмоции	e) Ощущения
c) Мысли	f) Действия

### **9.2. Вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

1. Маркетинг в индустрии впечатлений: ключевые понятия и подходы
2. Комплекс маркетинга услуг и его отличия от комплекса традиционного маркетинга. Маркетинг-микс в индустрии впечатлений. Внутренний, внешний и интерактивный маркетинг.
3. Особенности исследований в индустрии впечатлений.
4. Разработка продукта в индустрии впечатлений.
5. Управление продуктом в индустрии впечатлений.
6. Методы ценообразования в индустрии впечатлений.
7. Значение бренда в индустрии впечатлений. Создание сильных брендов.
8. Удовлетворенность клиента и его лояльность.
9. Методы получения обратной связи от клиентов. Система реагирования на претензии.
10. Особенности продвижения и реализации в индустрии впечатлений.
11. Специфика условий, форм, методов продвижения и реализации в индустрии впечатлений.
12. Составление структурных схем в сервисе и реинжиниринг сервисных процессов.
13. Материальная среда обслуживания. Визуализации обслуживания.



14. Качество и конкурентоспособность услуги, соотношение понятий.
15. Модель качества услуги А. Парасураман, В. Зейтамль и Л.Берри. Концепция “нейтральных зон” Ч. Бернарда.
16. Стандарты обслуживания. Управление производительностью.
17. Управление маркетингом в индустрии впечатлений.
18. Концепция аудита маркетинга в индустрии впечатлений. Аудит внешнего, внутреннего и интерактивного маркетинга.

## **10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **10.1. Базовый учебник**

1. Котлер Филип, Боуэн Джон, Мейкенз Джеймс. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм, Юнити – Дана, 2007

### **10.2. Основная литература**

1. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
2. Пайн II Б. Джозеф, Гилмор Джеймс Х.. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005
3. Naemoo Oh and Abraham Pizam. Handbook of Hospitality Marketing Management. 2008 Elsevier Ltd.

### **10.3. Дополнительная литература**

1. Cockerel L. Disney. Creating magic. – London: Vermilion, 2008 . – 270 p.
2. Cunill O. M., The growth strategies of hotel chains. - New York: Routledge, 2009. - 213 p.
3. Gullen P. . Economics for Hospitality Management. – London: Thompson Learning, 2002, - 245 p.
4. Lieberman A., Esgate P. The entertainment marketing revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World - Prentice Hall, 2002
5. Medlik S.H. Ingram. The Business of Hotels. – Oxford: Butterworth Heinemann, 2007, – 222 p.
6. O'Sullivan Ellen L., [Kathy J. Spangler](#). Experience Marketing : Strategies for the New Millennium
7. Sayre S. Entertainment Marketing & Communication: Selling Branded Performance, People, and Places, 2007 г.
8. Schmitt Bernd H. and David L. Rogers. Handbook on Brand and Experience Management, 2009
9. Schmitt Bernd H. and Bernd Schmitt. Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers, 2003
10. Schmitt Bernd H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, 2011
11. Shaw Colin, Qaalfa Dibeehi, Steven Walden. Customer Experience: Future Trends and Insights
12. Smilansky Shaz. Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences
13. Smith Shaun, Joe Wheeler and Bernd H. Schmitt. Managing the Customer Experience: Turning customers into advocates, 2002
14. Sutherland J., D. Canwell. Key concepts in leisure: UK: Palgrave, 2009 , - 232 p.



15. The Experience Economy: Work Is Theater and Every Business a Stage
16. Гаранина Е.Л. Повышение потребительской ценности гостиничных услуг на основе концепции клиентоцентричности // Коллективная монография – М.: Оформление «Издательство АБЦ», 2011 (стр. 104, усл. печ. л. 6,5).
17. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии. - СПб: Питер; 2007 г.
18. Е. И. Мазилкина. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. - Ростов н/Д: Феникс, 2012 . – 332 с.
19. Кобьелл К. Искренний сервис. - Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009 г., 200 с.
20. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: Юнити, 2007, – 1071 с.
21. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
22. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. - СПб: Питер, 2004
23. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
24. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг. – М.: Финансы и статистика, 2006. – 296 с.
25. Оригинальные кейсы и презентации из бизнес-практики (управление гостиничным бизнесом), статьи из западных журналов по тематике клиентоориентированности, управлению роскошными услугами, гостиничному и ресторанному бизнесу
26. Пайн II Б. Джозеф, Гилмор Джеймс Х.. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005
27. Тарасенко Э.В., Лайко М.Ю., Ильина Е.Л. «Коллекция» отелей класса люкс: стратегии конкуренции на рынке гостиничных услуг» // Коллективная монография – М.: Оформление «Издательство АБЦ», 2012 (стр. 215, усл. печ. л. 17).
28. Тейлор У, Лабарр П. Маверики в деле. Почему в бизнесе побеждают наиболее оригинальные умы. – Издательство: BestBusinessBooks, 2008 г., 312 стр.
29. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений
30. Шульц Г., Йенг Д. Дж. Влейте в нее свое сердце. Как чашка за чашкой строилась «Starbucks»

## **11. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для лекционных и практических занятий используется профессиональная аудио и видео аппаратура, проектор.