

Утверждена  
Академическим советом ООП  
Протокол № от «29» августа 2018 г.

Автор	к.э.н., доцент Поротникова Н.А.
Число кредитов	5
Контактная работа (час.)	52
Самостоятельная работа (час.)	138
Курс	1 курс магистратуры
Формат изучения дисциплины	Full-time

## **I. ЦЕЛЬ, РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ПЕРЕКВИЗИТЫ**

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

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 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 2018 г.

**Цель курса** – формирование у студентов основных теоретических знаний, практических навыков и компетенций, необходимых для эффективного выполнения задач по созданию и выведению на рынок новых товаров.

*Задачи курса:*

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.

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.

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 52 часов аудиторных занятий. По итогам курса сдается экзамен.

## II. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ 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	16
2.	Теоретические подходы к созданию впечатлений	14	2	4	16
3.	Управление потребительским опытом и совместное создание ценности	18	2	4	16
4.	Бизнес-модели в индустриях впечатлений	18	2	4	16
5.	Нейромаркетинг и управление впечатлениями	22	4	4	16
6.	Управление коммуникациями с потребителем в цифровой среде для создания незабываемых впечатлений	22	4	4	16
7.	Особенности маркетинга в индустриях впечатлений				
1)	Маркетинг индустрии гостеприимства	6		2	10
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	16
	<b>ВСЕГО:</b>	<b>190</b>	<b>16</b>	<b>36</b>	<b>138</b>

*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. Колчанова. – 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 про-движения 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 Рос-сии, - 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.

### **III. ОЦЕНИВАНИЕ**

Формы контроля включают:

1. текущий контроль осуществляется по итогам выполнения:
  - тестов / ответов на вопросы по теоретической части курса, участие в групповых дискуссиях, деловых играх.
  - работы с кейсами, направленными на формирование навыков оценки бизнес-идей, конкурентоспособности новых товаров и применению маркетинговых механизмов привлечения новых клиентов.
  - домашнего задания в виде подготовки презентаций с анализом кейсов успешных новых товаров (примерный объем 10 слайдов).
  - самостоятельных работ в виде:
    - углубленного изучения вопросов курса на основе изучения рекомендованной литературы и анализа бизнес-практики;
    - реферирования статей ведущих международных изданий, посвященных вопросам создания и выведения новых товаров.
2. промежуточный контроль осуществляется в середине курса и предполагает оценку текущей успеваемости в форме контрольной работы.
3. итоговый контроль в письменной форме, задания включают тесты, ситуативные и расчетные задачи. Зачет призван продемонстрировать умение находить, обобщать, анализировать, синтезировать и критически переосмысливать полученную научную, справочную, статистическую и иную информацию, знание и умение использовать специфические инструменты создания и выведения на рынок новых товаров.

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*.

Накопленная оценка учитывает также результаты студента по текущему контролю и формируется следующим образом:

$$\text{Онакопленная} = 0,1 * \text{Оауд} + 0,2 * \text{Отекущая} + 0,2 * \text{Ок.р.} + 0,3 * \text{Осам. работа}$$

где

Оауд – оценка за работу на семинарах и лекциях,

Отекущая – оценка за домашние задания

Ок.р. – оценка за контрольную работу

Осам. работа – оценка за консультационный проект

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$\text{Результ} = 0,8 * \text{Онакопл} + 0,2 * \text{Оэкз/зач}$$

Способ округления оценок по учебной дисциплине: арифметический.

ВНИМАНИЕ: оценка за итоговый контроль блокирующая, при неудовлетворительной итоговой оценке она равна результирующей.

#### IV. ПРИМЕРЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

##### 1. Типовой вариант домашнего задания (эссе)

Подготовить эссе на тему «Исследования факторов успеха и провала новых товаров и услуг (стартапов) (загрузить на гугл диск и принести на семинар в распечатанном виде), используя:

- статьи Scopus
- рейтинги и исследования аналитических институтов, в т.ч. <https://startupgenome.com/report2017>

Структура и обязательные элементы эссе:

- Название/вопрос, ФИО автора;
- Вступление: объясняет авторское понимание вопроса; определяет вопросы, которые автор собирается прояснить; определяет структуру основной части эссе.
- Основная часть – рассуждение и аргументация. В рамках этой части необходимо, во-первых, представить имеющиеся концепции, суждения и точки зрения, дать основные аргументы «за» и «против» них, а, во-вторых, сформулировать свою точку зрения и аргументировать её.
- Заключение: суммирование аргументов и тем; общий вывод и его обоснование.
- Список литературы.



#### Обязательные элементы

- Опора на источники.
- Сравнение и противопоставление концепций, подходов, методов и результатов исследования.
- Четко прописанная логика размышления, которая пронизывает всю работу.
- Должна быть понятна позиция автора и причины, по которым он эту позицию занимает.
- Следование установленной структуре.
- Эмоциональная нейтральность.

Объем эссе: 4 – 6 машинописных страниц, 14 шрифт Times New Roman, интервал – 1,5.

#### Критерии оценки эссе

- Соответствие теме – 1 балл.
- Наличие всех элементов структуры эссе и оформление – 2 балла.
- Проанализированы минимум 2-3 статьи Scopus за 2012-2018 гг. (анализ доп. статей приветствуется) – 2 балла.
- Приведены обзоры рейтингов и исследований аналитических институтов – 2 балла.
- Использование примеров, фактов и результатов исследований – 1 балл.
- Логическая целостность – 1 балл.
- Качество аргументации и обобщения – 1 балл.

## 2. Типовые вопросы 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 |

## V. РЕСУРСЫ

### Базовый учебник

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

## Дополнительная литература

1. Naemoon Oh and Abraham Pizam. Handbook of Hospitality Marketing Management. 2008 Elsevier Ltd.
2. Lieberman A., Esgate P. The entertainment marketing revolution: Bringing the Moguls, the Media, and the Magic to the World - Prentice Hall, 2002
3. Schmitt Bernd H. and David L. Rogers. Handbook on Brand and Experience Management, 2009
4. Schmitt Bernd H. Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate, 2011
5. Кобьелл К. Искренний сервис. - Альпина Бизнес Букс, Альпина Паблишерз, 2009 г., 200 с.
6. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд.: Пер. с англ. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 1008 с.
7. Липсиц И. Маркетинг для топ-менеджеров. – М.: Эксмо, 2007
8. Пайн II Б. Джозеф, Гилмор Джеймс Х.. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес – сцена. М.: Вильямс, 2005
9. 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).
10. Шмит Б., Роджерс Д., Вроцос К. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений

### 1. Программное обеспечение

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1.	Microsoft Windows 7 Professional RUS Microsoft Windows 10 Microsoft Windows 8.1 Professional RUS	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Microsoft Office Professional Plus 2010	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>

### 2. Профессиональные базы данных, информационные справочные системы, интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)

№ п/п	Наименование	Условия доступа
<b><i>Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы</i></b>		
1.	Консультант Плюс	<i>Из внутренней сети университета (договор)</i>
2.	Электронно-библиотечная система Юрайт	URL: <a href="https://biblio-online.ru/">https://biblio-online.ru/</a>

<i>Интернет-ресурсы (электронные образовательные ресурсы)</i>	
1.	Открытое образование URL: <a href="https://openedu.ru/">https://openedu.ru/</a>

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

Учебные аудитории для лекционных занятий по дисциплине обеспечивают использование и демонстрацию тематических иллюстраций, соответствующих программе дисциплины в составе:

- ПЭВМ с доступом в Интернет (операционная система, офисные программы, антивирусные программы);
- мультимедийный проектор с дистанционным управлением.

Учебные аудитории для лабораторных и самостоятельных занятий по дисциплине оснащены компьютерами, с возможностью подключения к сети Интернет и доступом к электронной информационно-образовательной среде НИУ ВШЭ.