

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан

« » 2017 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МАРКЕТИНГ ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Уровень высшего образования
Магистратура

Направление подготовки (специальность)
38.04.02 «Менеджмент»

Направленность (профиль) ОПОП
Маркетинг

Форма обучения
очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании
Совета магистерской программы «Маркетинг»
(протокол № 3, дата 19.03.2017)

Москва, 2017

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки «38.04.02 Менеджмент» магистратуры

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В. Ломоносова от 27 июня 2011 года, протокол №3, с изменениями

Год (годы) приема на обучение: 2017 и последующие

1. МЕСТО И СТАТУС ДИСЦИПЛИНЫ

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 4

2. ВХОДНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Стратегический маркетинг
- Маркетинговые исследования 1
- Маркетинговые исследования 2

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ТРЕБУЕМЫМИ КОМПЕТЕНЦИЯМИ ВЫПУСКНИКОВ

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями
Готовность к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач профессиональной деятельности (ОПК-1)	Знать принципы отбора терминологического аппарата с опорой на ключевые концепты; типы чтения научного текста на русском и иностранном языке: просмотровое, выборочное, аналитическое (ОПК-1. Зн.1)
	Знать суть понятий «жанр письменной академической коммуникации» (включая электронный формат) - принципы редактирования различных типов научного текста на русском и иностранном языке (ОПК-1.Зн.2)
	Уметь осуществлять анализ и перевод научных текстов по теме исследования с учетом структурных, стилистических и лингвистических особенностей; смысловую компрессию и интерпретацию научного текста в устной и письменной форме (ОПК-1.Ум.1)
Способность привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивая с ними долгосрочные отношения и увеличивая их лояльность (СПК-1)	Уметь использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе сбора, систематизации, оценивания аутентичной академической и профессиональной информации (ОПК-1.Ум.2).
	Знать механизмы формирования системы взаимоотношений с клиентами, способы повышения лояльности (СПК-1.Зн.1)
Готовность создавать ценность для потребителей B2C и B2B рынков с учетом их потребностей (СПК-2)	Уметь привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивать отношения, направленные на повышение лояльности со стороны клиентов (СПК-1.Ум.1)
	Знать специфику потребностей и многообразие ценностей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Зн.1)
	Уметь выявлять потребности и создавать ценности

	для потребителей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Ум.1)
Способность внедрять маркетинговую составляющую в культурные и некоммерческие проекты, тем самым повышая их эффективность (СПК-5)	Знать особенности маркетинга в культурных и некоммерческих проектах и критерии их эффективности (СПК-5. Зн.1)
	Уметь интегрировать маркетинговую составляющую в культурные и некоммерческие проекты и оценивать эффективность их маркетинговой деятельности (СПК-5. Ум.1)

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, из которых 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, из них 28 академических часов — семинары, 8 академических часов — групповая контактная работа, 16 академических часов — индивидуальная контактная работа, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. ФОРМАТ ОБУЧЕНИЯ: используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Название раздела/темы	Трудоемкость (в академических часах) по видам работ				
	Всего, часы	Контактная работа с преподавателем			Самостоятельная работа магистранта, часы
		Семинары, часы	Групповая, часы	Индивидуальная, часы	
Тема 1. Основы концепции экономики впечатлений	12	4	0	4	4
Тема 2. Психологические и поведенческие аспекты создания впечатлений	12	4	0	4	4
Тема 3. Маркетинговые стратегии и создание ценности в рамках концепции экономики впечатлений	12	4	0	4	4
Тема 4. Маркетинг впечатлений в сфере знаний и инноваций	12	4	4	0	4
Тема 5. Маркетинг впечатлений в сфере туризма, развлечений, культуры и спорта	12	4	4	0	4
Тема 6. Сети и кластеры в экономике впечатлений	10	2	0	4	4
Текущая аттестация: — <i>тест, проект</i>	14	2	-	-	12
Промежуточная аттестация:	24	4	-	-	20

— итоговый проект					
Всего	108	28	8	16	56

Тема 1. Основы концепции экономики впечатлений

История создания концепции экономики впечатлений. Концепция эволюции экономической ценности Дж. Пайна и Дж. Гилмора: от экономики ресурсов к экономике впечатлений. Отличия впечатлений от товаров и услуг. Характеристики и особенности впечатлений как результата деятельности компании. Бизнес-модели компаний в эпоху экономики впечатлений.

ЛИТЕРАТУРА:

1. B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. Welcome To The Experience Economy // Harvard Business Review. July-August 1998. (Available Online: <https://hbr.org/1998/07/Welcome-To-The-Experience-Economy>)
2. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»»: Издательство «Вильямс»; М.; 2005
3. Sundbo J., Serensen F. (Ed.). Handbook On The Experience Economy. – Edward Elgar Publishing, 2013.

Тема 2. Психологические и поведенческие аспекты создания впечатлений

Впечатление как эмоциональная категория. Концепция экономики впечатлений с точки зрения психологии эмоций и мотивации. Впечатление как фактор принятия потребительских решений индивидов. Воздействие впечатлений на органы чувств. Возможности использования инструментария поведенческой экономики и нейромаркетинга в создании впечатлений для потребителя.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Boswijk A., Thijssen T., Peelen E. The Experience Economy: A New Perspective. – Pearson Education, 2007.
2. Kagel J. H., Roth A. E. The Handbook Of Experimental Economics. – Princeton, Nj : Princeton University Press, 1995. – С. 111-94.
3. Pine B. J., Gilmore J. H. Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap Into The Experience Economy //Strategy & Leadership. – 2000. – Т. 28. – №. 1. – С. 18-
4. Sundbo J., Darmer P. (Ed.). Creating Experiences In The Experience Economy. – Edward Elgar Publishing, 2008.

Тема 3. Маркетинговые стратегии и создание ценности в рамках концепции экономики впечатлений

Адаптация традиционных маркетинговых концепций к сфере экономики впечатлений. Новые инструменты маркетинга впечатлений. Массовая персонализация как ключ к созданию потребительской ценности в экономике впечатлений. Маркетинговые исследования в сфере экономики впечатлений. Маркетинг впечатлений как элемент стратегий российских и зарубежных компаний в сфере торговли и услуг.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика Впечатлений. Работа – Это Театр, А Каждый Бизнес – Сцена»»: Издательство «Вильямс»; М.; 2005
2. O'sullivan E. L. Et Al. Experience Marketing: Strategies For The New Millennium. – Venture Publishing Inc, 1998.

3. Poulsson S. H. G., Kale S. H. The Experience Economy And Commercial Experiences //The Marketing Review. – 2004. – Т. 4. – №. 3. – С. 267-
4. Schmitt B. Et Al. Experience Marketing: Concepts, Frameworks And Consumer Insights //Foundations And Trends® In Marketing. – 2011. – Т. 5. – №. 2. – С. 55-112.

Тема 4. Маркетинг впечатлений в сфере знаний и инноваций

Роль знаний и инноваций в создании впечатлений. Инновационная деятельность организаций в рамках концепции экономики впечатлений. Основные драйверы и стимулы инновационной деятельности в эпоху экономики впечатлений. Экономика впечатлений в образовании и науке.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика Впечатлений. Работа – Это Театр, А Каждый Бизнес – Сцена»: Издательство «Вильямс»; М.; 2005
2. Degen M., Melhuish C., Rose G. Producing Place Atmospheres Digitally: Architecture, Digital Visualisation Practices And The Experience Economy //Journal Of Consumer Culture. – 2017. – Т. 17. – №. 1. – С. 3-24.
3. Hutter M. The Role Of Newness In The Experience Economy // Innovation Society Today. – Springer Vs, Wiesbaden, 2018. – С. 149-164.
4. Sundbo J., Serensen F. (Ed.). Handbook On The Experience Economy. – Edward Elgar Publishing, 2013.
5. Lorentzen A. Knowledge Networks In The Experience Economy // An Analysis Of Four Flagship Projects In Frederikshavn, 1st Edn, Department Of Development And Planning, Aalborg. – 2008.
6. Sundbo J. Innovation In The Experience Economy: A Taxonomy Of Innovation Organisations //The Service Industries Journal. – 2009. – Т. 29. – №. 4. – С. 431-455.

Тема 5. Маркетинг впечатлений в сфере туризма, развлечений, культуры и спорта

Туризм как основная сфера приложения инструментария экономики впечатлений и маркетинга впечатлений. Маркетинг впечатлений и маркетинг взаимоотношений в деятельности компаний сферы туризма и гостеприимства. Развитие туристических дестинаций на базе концепции экономики впечатлений. Применение экономики впечатлений в сфере культуры (музеи, театры, кино) и спорта.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика Впечатлений. Работа – Это Театр, А Каждый Бизнес – Сцена»: Издательство «Вильямс»; М.; 2005
2. Andersson T. D. The Tourist In The Experience Economy //Scandinavian Journal Of Hospitality And Tourism. – 2007. – Т. 7. – №. 1. – С. 46-58.
3. Farah A. Et Al. Material Management In Themed Restaurants: Inspiring The Experience Economy //Journal Of Tourism, Hospitality And Culinary Arts. – 2017. – Т. 9. – №. 2. – С. 493-503.
4. Lorentzen A. Cities In The Experience Economy //European Planning Studies. – 2009. – Т. 17. – №. 6. – С. 829-845.
5. Loureiro S. M. C. The Role Of The Rural Tourism Experience Economy In Place Attachment And Behavioral Intentions //International Journal Of Hospitality Management. – 2014. – Т. 40. – С. 1-9.
6. Mehmetoglu M., Engen M. Pine And Gilmore's Concept Of Experience Economy And Its Dimensions: An Empirical Examination In Tourism //Journal Of Quality Assurance In Hospitality & Tourism. – 2011. – Т. 12. – №. 4. – С. 237-255.

7. Morgan M., Elbe J., De Esteban Curiel J. Has The Experience Economy Arrived? The Views Of Destination Managers In Three Visitor-Dependent Areas //International Journal Of Tourism Research. – 2009. – Т. 11. – №. 2. – С. 201-216.
8. Mossberg L. A marketing approach to the tourist experience //Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2007. – Т. 7. – №. 1. – С. 59-74.

Тема 6. Сети и кластеры в экономике впечатлений

Сеть как механизм координации экономических агентов. Социальные и межфирменные сети. Роль сетей в экономике впечатлений. Типология сетей в экономике впечатлений: стратегические альянсы, фокальные сети, виртуальные организации. Кластеры как особая форма межфирменных сетей. Туристические кластеры: зарубежный и российский опыт создания.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Porter M. Location, Competition, And Economic Development: Local Clusters In A Global Economy // Economic Development Quarterly. 2000. Vol.14. No.1. P.15-34.
2. Balaeva, O., Burnatseva, E., Predvoditeleva, M., Sheresheva, M., & Tretyak, O. Network Strategies Of Hospitality Companies In Emerging And Transitory Economies: Evidence From Russia. Service Science Research, Strategy And Innovation: Dynamic Knowledge Management Methods, 2012. P.519-546.
3. Sheresheva M., Kopiski J. The Main Trends, Challenges And Success Factors In The Russian Hospitality And Tourism Market // Worldwide Hospitality And Tourism Themes. 2016. Vol. 8. No.3.

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Шкала оценивания результатов (баллы) по дисциплине:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
Знать принципы отбора терминологического аппарата с опорой на ключевые концепты; типы чтения научного текста на русском и иностранном языке: просмотровое, выборочное, аналитическое (ОПК-1. Зн.1)	<i>Исследовательский проект Итоговый проект</i>
Знать суть понятий «жанр письменной академической коммуникации» (включая электронный формат) - принципы редактирования различных типов научного текста на русском и иностранном языке (ОПК-1.Зн.2)	
Уметь осуществлять анализ и перевод научных текстов по теме исследования с учетом структурных, стилистических и лингвистических особенностей; смысловую компрессию и интерпретацию научного текста в устной и письменной форме (ОПК-1.Ум.1)	
Уметь использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе сбора, систематизации, оценивания аутентичной академической и профессиональной информации (ОПК-1.Ум.2).	
Знать механизмы формирования системы взаимоотношений с клиентами, способы повышения лояльности (СПК-1.Зн.1)	<i>Активность на занятиях и мастер-классах</i>
Уметь привлекать новых клиентов и удерживать существующих, выстраивать отношения, направленные на	<i>Промежуточный тест Итоговый проект</i>

повышение лояльности со стороны клиентов (СПК-1. Ум.1)	
Знать специфику потребностей и многообразие ценностей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Зн.1)	<i>Активность на занятиях и мастер-классах</i> <i>Промежуточный тест</i> <i>Итоговый проект</i>
Уметь выявлять потребности и создавать ценности для потребителей на B2B и B2C рынках (СПК-2. Ум.1)	
Знать особенности маркетинга в культурных и некоммерческих проектах и критерии их эффективности (СПК-5. Зн.1)	<i>Активность на занятиях и мастер-классах</i> <i>Промежуточный тест</i> <i>Итоговый проект</i>
Уметь интегрировать маркетинговую составляющую в культурные и некоммерческие проекты и оценивать эффективность их маркетинговой деятельности (СПК-5. Ум.1)	

Виды оценочных средств	Баллы
Активность на занятиях и мастер-классах	40
Промежуточный тест	30
Исследовательский проект	50
Итоговый проект (промежуточная аттестация)	30
ИТОГО	150

Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов
<i>Отлично</i>	127,5	150
<i>Хорошо</i>	97,5	127,4
<i>Удовлетворительно</i>	60	97,4
<i>Неудовлетворительно</i>	30	59,9

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

Типовые задания, методические рекомендации по их подготовке и требования к их выполнению:

Примеры заданий текущего контроля (контрольной работы)

Вопрос 1. Какое из перечисленных утверждений соответствует взглядам Пайна и Гилмора на экономику впечатлений?

- А) «Неважно, взимаете вы плату за впечатление или нет. Если ваши клиенты чувствуют себя счастливыми – значит, вы являетесь настоящим постановщиком впечатлений».
- Б) «Увеличение потребительской уступки превращает обычную услугу в незабываемое впечатление».
- В) «Режиссеры впечатлений должны в рамках одного впечатления должны задействовать как можно больше сюжетов, ни в коем случае не выбирая какую-либо одну центральную тему».
- Г) «Организация впечатлений – это не развлечение, а вовлечение клиентов».

Вопрос 2. Область впечатлений в модели «4Е» Пайна и Гилмора, предполагающее погружение потребителя в среду или событие, однако позволяющая ему оставаться

бездейственным, называется:

- А) Развлечение.
- Б) Обучение.
- В) Эстетика.
- Г) Эскапизм.

Вопрос 3. Прочитайте небольшой рассказ:

«Ольга продавала игрушечные светящиеся самолетики в одном из московских парков. Эти совершенно стандартные самолетики заполнили прилавки магазинов и газетных киосков летом 2018 года и достаточно быстро наскучили потребителям. Но Ольге удавалось успешно продавать их и в теплом октябре 2018-го. Возможно, секрет был в том, что Ольга находила правильные слова для разных посетителей парка: например, влюбленным она предлагала запустить их в небо и загадать желание, детям – представить себя крутым пилотом, а пожилым гостям – вспомнить пионерское детство».

Какой тип персонализации (по Пайну и Гилмору) использовала Ольга?

- А) Прозрачная персонализация.
- Б) Адаптивная персонализация.
- В) Совместная персонализация.
- Г) Косметическая персонализация.

Примерное условие исследовательского проекта по курсу

Проект выполняется в виде аналитического отчета, рекомендуемый объем которого составляет 9-12 страниц 12 шрифтом с интервалом 1,0 (плюс титульный лист с указанием темы и авторов). Объем отчета может варьироваться в зависимости от количества используемых иллюстративных и графических материалов.

Текст отчета по проекту состоит из пяти частей, четыре из которых – обязательные, а пятая – вариативная (можно выбрать один из двух вариантов выполнения, либо выполнить обе):

1. Краткий анализ базовой статьи, содержащей англоязычное experience-исследование бизнеса аналогичной компании / сервиса. При кратком анализе статьи необходимо обратить на методику исследования, а также на ключевые выводы – прежде всего с точки зрения выявленных в исследовании факторов, значимых для потребителя, создающих потребительскую ценность.
2. Краткое резюме с описанием выбранной компании, ее истории, бизнес-модели, конкурентной позиции.
3. Анализ деятельности выбранной компании в разрезе четырех областей впечатлений («4Е») и пяти принципов создания впечатлений Пайна и Гилмора.
4. Контент-анализ позитивных и негативных впечатлений клиентов выбранной компании на основе интернет-отзывов. Для выполнения этой части можно воспользоваться любыми ресурсами с отзывами (Google, TripAdvisor, группы в соцсетях). Минимальное число отзывов для анализа – 15. Допускается агрегирование отзывов с разных площадок, однако не рекомендуется использовать «рекламные» отзывы на сайте самой компании.
5. Одна из частей на выбор (можно выполнить обе части):
 - 5а) Анализ собственного опыта взаимодействия с компанией в формате «Тайный покупатель», цель – оценка уровня удовлетворенности полученными впечатлениями и выявление ключевых факторов, оказавших позитивное или негативное воздействие на эти впечатления.
 - 5б) Проведение структурированного интервью с владельцем / топ-менеджером компании,

цель – выявление ключевых сильных и слабых сторон маркетинговой стратегии, оценка уровня ориентированности этой стратегии на производство впечатлений клиентов.

Презентация проекта по структуре повторяет перечисленные выше части аналитического отчета. Количество слайдов в презентации не регламентируется, однако презентация должна «умещаться» в 10 минут, отведенных на выступление.

Критерии оценки проекта

Оценка проекта основана на следующих критериях: соответствие заявленной теме, оригинальность, владение теоретическим материалом, корректность и разнообразие использованных методов исследования (структурированные интервью, контент-анализ, «тайный покупатель» и т.д.), обоснованность выводов. При оценке презентации также учитывается оформление слайдов, полнота и точность ответы на вопросы преподавателя и слушателей курса.

Любые нарушения академической этики (списывание, плагиат, фальсификация данных) являются недопустимыми и приводят к обнулению баллов.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Б. Джозеф Пайн II, Джеймс Х. Гилмор «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена»»: Издательство «Вильямс»; М.; 2005
2. B. Joseph Pine II, James H. Gilmore. Welcome to the Experience Economy // Harvard Business Review. July-August 1998. (Available online: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>)
3. Boswijk A., Thijssen T., Peelen E. The experience economy: A new perspective. – Pearson Education, 2007.
4. Sundbo J., Serensen F. (ed.). Handbook on the experience economy. – Edward Elgar Publishing, 2013.

Дополнительная литература:

1. Andersson T. D. The tourist in the experience economy //Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2007. – Т. 7. – №. 1. – С. 46-58.
2. Balaeva, O., Burnatseva, E., Predvoditeleva, M., Sheresheva, M., & Tretyak, O. Network strategies of hospitality companies in emerging and transitory economies: Evidence from Russia. Service science research, strategy and innovation: Dynamic knowledge management methods, 2012. P.519-546.
3. Brakus J. J., Schmitt B. H., Zarantonello L. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? //Journal of marketing. – 2009. – Т. 73. – №. 3. – С. 52-68.
4. Degen M., Melhuish C., Rose G. Producing place atmospheres digitally: Architecture, digital visualisation practices and the experience economy //Journal of Consumer Culture. – 2017. – Т. 17. – №. 1. – С. 3-24.
5. Farah A. et al. Material management in themed restaurants: inspiring the experience economy //Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts. – 2017. – Т. 9. – №. 2. – С. 493-503.
6. Hutter M. The Role of Newness in the Experience Economy // Innovation Society Today. – Springer VS, Wiesbaden, 2018. – С. 149-164.

7. Kagel J. H., Roth A. E. The handbook of experimental economics. – Princeton, NJ : Princeton university press, 1995. – С. 111-94.
8. Lorentzen A. Cities in the experience economy //European Planning Studies. – 2009. – Т. 17. – №. 6. – С. 829-845.
9. Lorentzen A. Knowledge networks in the experience economy // An analysis of four flagship projects in Frederikshavn, 1st edn, Department of Development and Planning, Aalborg. – 2008.
10. Loureiro S. M. C. The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions //International Journal of Hospitality Management. – 2014. – Т. 40. – С. 1-9.
11. Mehmetoglu M., Engen M. Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism //Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism. – 2011. – Т. 12. – №. 4. – С. 237-255.
12. Morgan M., Elbe J., de Esteban Curiel J. Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas //International Journal of Tourism Research. – 2009. – Т. 11. – №. 2. – С. 201-216.
13. Mossberg L. A marketing approach to the tourist experience //Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. – 2007. – Т. 7. – №. 1. – С. 59-74.
14. O'Sullivan E. L. et al. Experience marketing: strategies for the new Millennium. – Venture Publishing Inc, 1998.
15. Oh H., Fiore A. M., Jeoung M. Measuring experience economy concepts: Tourism applications //Journal of travel research. – 2007. – Т. 46. – №. 2. – С. 119-132.
16. Pine B. J., Gilmore J. H. Satisfaction, sacrifice, surprise: three small steps create one giant leap into the experience economy //Strategy & Leadership. – 2000. – Т. 28. – №. 1. – С. 18-23.
17. Porter M. Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy // Economic Development Quarterly. 2000. Vol.14. No.1. P.15-34.
18. Poulsson S. H. G., Kale S. H. The experience economy and commercial experiences //The Marketing Review. – 2004. – Т. 4. – №. 3. – С. 267-277.
19. Sheresheva M., Kopiski J. The main trends, challenges and success factors in the Russian hospitality and tourism market // Worldwide Hospitality and Tourism Themes. 2016. Vol. 8. No.3.
20. Schmitt B. et al. Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights //Foundations and Trends® in Marketing. – 2011. – Т. 5. – №. 2. – С. 55-112.
21. Sundbo J. Innovation in the experience economy: a taxonomy of innovation organisations //The Service Industries Journal. – 2009. – Т. 29. – №. 4. – С. 431-455.
22. Sundbo J., Darmer P. (ed.). Creating experiences in the experience economy. – Edward Elgar Publishing, 2008.
23. Tynan C., McKechnie S. Experience marketing: a review and reassessment //Journal of marketing management. – 2009. – Т. 25. – №. 5-6. – С. 501-517.

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Портал онлайн-курсов ЭФ МГУ: <https://on.econ.msu.ru/>

The home of the Experience Economy: <https://strategichorizons.com/>

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы мультимедийные аудитории с проектором и доступом в Интернет. Презентации лекций, статьи и учебно-методические материалы размещаются на странице дисциплины на портале онлайн-курсов ЭФ МГУ. Дополнительно для обратной связи с преподавателем используются социальные сети ВКонтакте и Facebook.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский, английский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Пахалов Александр Михайлович, научный сотрудник лаборатории институционального анализа ЭФ МГУ

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Пахалов Александр Михайлович, научный сотрудник лаборатории институционального анализа ЭФ МГУ