

**ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ КРЫМ
«КРЫМСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ, ИСКУССТВ И
ТУРИЗМА»
(ГБОУ ВО РК «КУКИиТ»)**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
Кафедра туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности**

УТВЕРЖДАЮ

Заместитель председателя учебно-методического совета ГБОУ ВО РК «Крымский университет культуры, искусств и туризма»

А.Ю. Микитинец
протокол УМС от 20.04.2026г. №5



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.08 ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ

Направление подготовки
43.03.02 Туризм

Профиль
Технология и организация туроператорских и турагентских услуг

Квалификация Бакалавр

Форма обучения
очная/заочная

Нормативный срок освоения
Основной профессиональной образовательной программы 4/5 года

Симферополь, 2026

Рабочая программа дисциплины Б1.В.08 Экономика впечатлений разработана для обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм.

Программа составлена в соответствии с Основной профессиональной образовательной программой, утвержденной Ученым советом ГБОУ ВО РК «КУКИиТ» протокол от 21.04.2026г. № 4, разработанной на основе ФГОС ВО по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. №516.

Рабочая программа дисциплины разработана:

кандидат экономических наук,

доцент кафедры туризма, менеджмента и

социально-культурной деятельности _____ /С.Д. Димитриева/

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры туризма, менеджмента и социально-культурной деятельности протокол от 30.03.2026г. №8

Заведующий кафедрой

_____ /Э. Э. Ибрагимов/

Представители работодателя:

ООО ТК «Спарта Крым»

Коммерческий директор

М.П.

_____ /К. А. Загуменная/



1. Цели и задачи дисциплины

Рабочая программа дисциплины является частью основной образовательной программы подготовки бакалавров по направлению **43.03.03 «Туризм»** (профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг).

Цель дисциплины: Целью освоения дисциплины «Экономика впечатлений» является формирование у студентов компетенций, позволяющих самостоятельно осуществлять трудовую деятельность на всех этапах формирования и реализации турпродукта в рамках туроператорской и турагентской деятельности.

Задачи дисциплины:

- *подготовить* обучающихся, опирающихся на знания теоретически и практических основ формирования экономики впечатлений;
- *сформировать* у обучающихся навыки разработки инновационных продуктов и их продвижение в рамках экономики впечатлений;
- *приобщить* к овладению теоретическими и практическими навыками по оценке туристских рынков; освоению современных методов продвижения туристских услуг, ориентированных на ощущения потребителя;
- *дать представление* о стратегии и операционных механизмов эффективных туристских услуг с использованием экономики впечатлений.

Общая трудоемкость дисциплины для очной и заочной форм обучения составляет 3 зачетные единицы (далее – з.е.), 108 часов.

Для очной формы обучения аудиторные занятия – 36 часов, самостоятельная работа – 72 часа.

Для заочной формы обучения аудиторные занятия – 8 часов, самостоятельная работа – 96 часов, зачет – 4 часа.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

В результате изучения дисциплины обучающийся:

Шифр и содержание компетенции	знать	уметь	владеть
ПК-2 Способен проводить политику эффективной деятельности организации в финансово-экономической сфере, в том числе в части формирования туристского продукта с учетом требований потребителей.	основы эффективной деятельности организации в экономической и финансовой сферах, процесс формирования туристского продукта с учетом требований потребителей.	проводить политику эффективной деятельности организации в экономической и финансовой сферах, формировать туристский продукт с учетом требований потребителей.	методами проведения политики эффективной деятельности организации в экономической и финансовой сферах, навыками формирования туристского продукта с учетом требований потребителей.
ПК-6 Способен применять современные инновации и технологии в процессе проектирования туристского продукта.	современные инновации и технологии в процессе проектирования туристского продукта.	применять современные инновации и технологии в процессе проектирования туристского продукта; оценивать современные	методами применения современных инноваций и технологий в процессе проектирования туристского продукта.

		инновации и технологии в процессе проектирования туристского продукта индустрии на разных уровнях.	
--	--	--	--

3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Код УБ ООП	Учебный блок
Б1	Дисциплины (модули)
Б1.В	Часть, формируемая участниками образовательных отношений.
Б1.В.08	Страхование и риски в туризме

4. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся по направлению 43.03.03 «Туризм» (профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг).

Для очной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)		36		36						
в том числе										
Лекции (Лек)		18		18						
Практические занятия (Пр)										
Семинарские занятия (С)		18		18						
Самостоятельная работа обучающегося (СР) (всего)		72		72						
Промежуточная аттестация										
Зачет (Зач)		+		+						
Экзамен (Экз)										
Курсовая работа (Кур)										
Общая трудоемкость	2 з.е	108		108						

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы		Всего часов	Семестры							
			1	2	3	4	5	6	7	8
Аудиторные занятия (Ауд) (всего)		8								
в том числе										
Лекции (Лек)				4						
Практические занятия (Пр)										
Семинарские занятия (С)				4						
Самостоятельная работа обучающегося (СРО) (всего)				96						
Промежуточная аттестация										
Зачет (Зач)		4		4						
Экзамен (Экз)										
Курсовая работа (Кур)										
Общая трудоемкость	3 з.е	108								

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1 Содержание разделов дисциплины, структурированное по темам

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание дисциплины по темам
1	Теория и методология экономики впечатлений.	Тема 1. Теоретико-методологические основы экономики впечатлений. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг. Факторы влияющие на развитие сферы услуг. Впечатления как предмет экономического анализа. Классификация В. Пекар положительных впечатлений. Принципы экономики впечатлений.
		Тема 2. Понятие и сущность инновационной экономики впечатлений. Современное общество потребления: социокультурный анализ. Социально-психологические мотивы потребления (единение с другими людьми, стремление не отстать от жизни, выделение из толпы, бегство от одиночества, желание быть любимым, следование моде). Системы и фрагменты потребительского поведения. Символы и смыслы экономики впечатлений. Особенности символического потребления. Индивидуализация и уникализация потребления в сфере постмодернистской культуры.
		Тема 3. Технологии и инструменты экономики впечатлений в туризме. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов. Событийный маркетинг: инсценирования и театрализация, аттракция и активность, сценарий на местах отдыха, управление посетителями, оздоровительный менеджмент. Бренд в маркетинге впечатлений. Эстетика маркетинга
		Тема 4. 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.
2	Туризм как направление реализации экономики впечатлений.	Тема 5. Туристские впечатления как особый туристский продукт Турист и его потребительское поведение. Международный и внутренний турист. Потребности туристов: главные, специфические и дополнительные. Основное функциональное значение потребностей и мотивов. Типология туристов. Туристское пространство-основа формирования туристских впечатлений. Основные «пусковые» механизмы туристских впечатлений. Туристские впечатления как особый туристский продукт.

		Тема 6. Технологии производства услуг в экономике ощущений Моделирование господствующей атмосферы услугового комплекса. Четыре модели господствующей атмосферы: возбуждающая (возбуждающе-привлекающая), успокаивающая (привлекающее - успокаивающая), впечатляющая (недружелюбно-успокаивающая), агрессивная (недружелюбно-возбуждающая). Особенности подходов к созданию инсценирования в экономики впечатлений. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования. Основные темы инсценирования. Влияние архитектуры на процесс тематизации. Тематические парки, кафе клубы, рестораны, гостиницы. Элементы и структура тематического бренда территории. Методика составления бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка.
		Тема 7. Маркетинг экономики впечатлений в сфере туризма. Общество мечты как пространство для развития новых рынков: рынка приключений; рынка духовной близости, дружбы и любви; рынка заботы; рынка «кто-Я-Такой»; рынка душевного покоя; рынка убеждений. Традиционное отраслевое деление и инновационное деление рынков. Сегментация на рынках мечты (синглтоны, инфанты, активисты). Психовозрастные категории заявленных сегментов рынков. Конфликт и точки соприкосновения физического и эмоционального продукта. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов. Виртуализация рынков. Инновационные технологии в продвижении эмоциональных рынков.
		Тема 8. Характерные черты экономики ощущений. Интерактив и анимация как часть экономики впечатлений. Анализ синонимичных названий экономики впечатлений (сенсорная экономика, experience economy, эмоциональная экономика, экономика восприятия, экономика общества мечты, экономика историй, экономика общества переживаний, экономика желаний, экономика развлечений). Физиологические аспекты человека в происхождении эмоций. Поведенческие индикаторы и уровни готовности клиента к получению услуг экономики впечатлений. Генезис экономики ощущений. Концепты данной экономики: неценовая конкуренция, режессирование переживаний, интерактивные способы взаимодействия. Расчетная единица в экономике ощущений (количество положительных эмоций на единицу товара).
		Тема 9. Компетенции специалиста эмоциональных рынков. Инициативность в производстве эмоциональных продуктов. Гибкость и адаптивность, как способность сохранять эффективность в изменчивых эмоциональных предпочтениях потребителя. Стратегическое мышление как способность

		предвидения развития ситуации и планирование стратегии управления эмоциональной сферой потребителя. Управление задачами, пошаговое постулирование задач в производстве эмоционального товара. Ориентация на клиента, исходя из его психофизиологических особенностей. Решение проблем в суперизменчивой эмоциональной сфере. Поведенческие индикаторы как критерии владения компетенциями заявленного профиля
--	--	---

5.2 Разделы дисциплин с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий по направлению 43.03.03 «Туризм» (профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг).

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Количество часов					
		очная форма/ заочная форма					
		всего	в том числе				
			Лек	Пр	Сем	СР	Конт- роль
1	Раздел 1. Теория и методология экономики впечатлений.	48/44	8/2	0/0	8/2	32/40	
	Тема 1. Теоретико-методологические основы экономики впечатлений.	12/8	2/0	0/0	2/0	8/10	
	Тема 2. Понятие и сущность инновационной экономики впечатлений.	12/8	2/0	0/0	2/0	8/10	
	Тема 3. Технологии и инструменты экономики впечатлений в туризме.	12/14	2/2	0/0	2/2	8/10	
	Тема 4. Психологические и поведенческие аспекты создания впечатлений	12/10	2/0	0/0	2/0	8/10	
2	Раздел 2. Туризм как направление реализации экономики впечатлений.	60/60	10/2	0/0	10/2	40/56	
	Тема 5. Туристские впечатления как особый туристский продукт	12/10	2/0	0/0	2/0	8/12	
	Тема 6. Технологии производства услуг в экономике ощущений	12/14	2/2	0/0	2/2	8/12	
	Тема 7. Маркетинг экономики впечатлений в сфере туризма.	12/10	2/0	0/0	2/0	8/10	
	Тема 8. Характерные черты экономики ощущений. Интерактив и анимация как часть экономики впечатлений.	12/10	2/0	0/0	2/0	8/12	
	Тема 9. Компетенции специалиста эмоциональных рынков.	12/10	2/0	0/0	2/0	8/10	
3	Промежуточная аттестация - зачет	+/4	+/4				+/4
4	Итого	108/108	18/4	0/0	18/4	72/96	+/4

5.4. Содержание программы по темам и видам занятий

5.3.1. Содержание программы по темам и видам занятий для очной формы обучения по направлению 43.03.03 «Туризм» (профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг).

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1	Тема 1. Теоретико-методологические основы экономики впечатлений.	Лек-2ч. Сем-2ч.	Лекция 1 1. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг. 2. Впечатления как предмет экономического анализа. 3. Принципы экономики впечатлений. Семинарское занятие 1 1. Предпосылки возникновения и основные признаки экономики впечатлений. 2. Понятие, специфика и составляющие индустрии впечатлений. 3. Индустрия впечатлений как новый феномен современной экономики. 4. Аспекты базовой модели экономики впечатлений. 5. Концепция эволюции экономической ценности Дж. Пайна и Дж. Гилмора: от экономики ресурсов к экономике впечатлений. 6. Отличия впечатлений от товаров и услуг. 7. Характеристики и особенности впечатлений как результата деятельности компании. 8. Бизнес-модели компаний в эпоху экономики впечатлений.
2	Тема 2. Понятие и сущность инновационной экономики впечатлений.	Лек-2ч. Сем-2ч.	Лекция 2 1. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений. 2. Базовые сферы и отрасли экономики впечатлений. 3. Инноватика туристического бизнеса в развитии экономики впечатлений. Семинарское занятие 2 1. Впечатление как эмоциональная категория. 2. Концепция экономики впечатлений с точки зрения психологии эмоций и мотивации. 3. Впечатление как фактор принятия потребительских решений индивидов. 4. Роль знаний и инноваций в создании впечатлений. 5. Инновационная деятельность организаций в рамках концепции экономики впечатлений. 6. Основные драйверы и стимулы инновационной деятельности в эпоху экономики впечатлений. 7. Экономика впечатлений в образовании и науке 8. Сферы и отрасли экономики впечатлений (на примере).

3	Тема 3. Технологии и инструменты экономики впечатлений в туризме.	Лек- 2ч. Сем- 2ч	Лекция 3 1. Использование инструментария экономики впечатлений в туризме 2. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов. 3. Формирование индивидуальности бренда в условиях экономики впечатлений. Семинарское занятие 3 1. Туристское пространство – основа формирования туристских впечатлений. 2. Основные типы туристского пространства. 3. Основные «пусковые механизмы» туристских впечатлений. 4. Тенденции «макдональдизации» в отрасли туризма и гостеприимства. 5. Роль PR в восприятии брендов клиентами: экономика впечатлений. 6. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов (на примере организации).
4	Тема 4. Психологические и поведенческие аспекты создания впечатлений	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 4 1. Социально-психологические мотивы потребления. 2. Инструменты эмпатии в индустрии туризма и гостеприимства. 3. Экономика внимания. Семинарское занятие 4 1. Подходы к классификации туристских впечатлений. 2. Мотивы туристских путешествий. 3. Воздействие впечатлений на органы чувств. 4. Возможности использования инструментария поведенческой экономики и нейромаркетинга в создании впечатлений для потребителя. 5. Экономика внимания как психологический инструмент. 6. Основные способы привлечения и удержания внимания.
5	Тема 5. Туристские впечатления как особый туристский продукт	Лек- 2ч. Сем- 2ч.	Лекция 5 1. Туристские впечатления как особый туристский продукт. 2. Впечатление как фактор принятия потребительских решений индивидов. 3. Возможности использования инструментария поведенческой экономики и нейромаркетинга в создании впечатлений для потребителя. Семинарское занятие 5 1. Впечатление как эмоциональная категория. Концепция экономики впечатлений с точки зрения психологии эмоций и мотивации. 2. Особенности туристского поведения. 3. Типология туристов.

			4. Типы туристов в зависимости от индивидуальных качеств (по В.А. Квартальнову). 5. Поведенческая (психологическая) компонента туристской системы (по К.Куперу, С.М. Холлу). 6. Особенности туристского опыта. 7. Эмоциональный индекс туриста. 8. Эмоциональная составляющая подготовки специалистов для туристической отрасли. 9. Нейромаркетинг в создании впечатлений для потребителя.
6	Тема 6. Технологии производства услуг в экономике ощущений	Лек- 2ч. Сем - 2ч	Лекция 6 1. Особенности подходов к созданию инсценирования в экономике впечатлений. 2. Технологии продаж туристского продукта, ориентированные на экономику впечатлений. 3. Методика составления бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка. Семинарское занятие 6 1. Факторы вовлеченности потребителей 2. Области впечатлений: эскапизм, эстетика, обучение, развлечение 3. Цели потребителей в коммуникации с брендом 4. Этапы вовлечения клиентов в бренд. 5. Развитие туристических дестинаций на базе концепции экономики впечатлений. 6. Подходы к созданию инсценирования в экономике впечатлений. 7. Техника продаж туристского продукта, ориентированная на экономику впечатлений. 8. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов.
7	Тема 7. Маркетинг экономики впечатлений в сфере туризма.	Лек- 2ч. Сем - 2ч	Лекция 7 1. Маркетинг впечатлений: суть, особенности и преимущества 2. Событийный маркетинг: инсценирования и театрализация, аттракция и активность, сценарий на местах отдыха, управление посетителями, оздоровительный менеджмент. 3. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов. Семинарское занятие 7 1. Сущность и особенности маркетинга впечатлений. 2. Адаптация традиционных маркетинговых концепций к сфере экономики впечатлений. 3. Новые инструменты маркетинга впечатлений. 4. Массовая персонализация как ключ к созданию потребительской ценности в экономике впечатлений. 5. Маркетинговые исследования в сфере экономики впечатлений.

			6. Маркетинг впечатлений как элемент стратегий российских и зарубежных компаний в сфере торговли и услуг. 7. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов. 8. Задачи и этапы ребрендинга. 9. Эстетика маркетинга.
8	Тема 8. Характерные черты экономики ощущений. Интерактив и анимация как часть экономики впечатлений.	Лек- 2ч. Сем - 2ч.	Лекция 8 1. Парки развлечений как объект экономики впечатлений 2. Музеи и театры в контексте экономики впечатлений. 3. Событийные мероприятия в экономике впечатлений Семинарское занятие 8 1. Фестивальный бум как источник впечатлений. Обзор фестивалей на территории региона. 2. Интерактив и анимация как часть экономики впечатлений. Практика народных игр как метод создания эмоций.
9	Тема 9. Компетенции специалиста эмоциональных рынков.	Лек- 2ч. Сем - 2ч.	Лекция 9. 1. Понятие эмоционального интеллекта, его основные модели. 2. Методы управления эмоциями и упражнения для развития эмоционального интеллекта. 3. Компетенции менеджера по формированию впечатлений. Семинарское занятие 9 1. Диагностика эмоционального интеллекта. 2. Упражнение «Я – для себя и Я – для других». 3. «Эмоциональный тренинг». 4. Основные модели эмоционального интеллекта. 5. Роль обратной связи в развитии эмоционального интеллекта. 6. Методы управления эмоциями. 7. Влияние эмоционального интеллекта на успешность руководителя. 8. Профессии будущего эмоциональных рынков.
10	Итого	Лекций – 18 часов. Семинарских занятий – 18 часов.	

5.3.2 Содержание программы по темам и видам занятий для заочной формы обучения по направлению 43.03.03 «Туризм» (профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг).

№ п/п	Тема	Кол-во часов	Виды учебных занятий и учебные вопросы
1	2	3	4
1	Тема 3. Технологии и инструменты экономики впечатлений в туризме.	Лек- 2ч. Сем- 2ч	Лекция 1 1. Использование инструментария экономики впечатлений в туризме 2. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов.

			3. Формирование индивидуальности бренда в условиях экономики впечатлений. Семинарское занятие 1 7. Туристское пространство – основа формирования туристских впечатлений. 8. Основные типы туристского пространства. 9. Основные «пусковые механизмы» туристских впечатлений. 10. Тенденции «макдональдизации» в отрасли туризма и гостеприимства. 11. Роль PR в восприятии брендов клиентами: экономика впечатлений. 12. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов (на примере организации).
2	Тема 6. Технологии производства услуг в экономике ощущений	Лек- 2ч. Сем - 2ч	Лекция 2 1. Особенности подходов к созданию инсценирования в экономике впечатлений. 2. Технологии продаж туристского продукта, ориентированные на экономику впечатлений. 3. Методика составления бренда туристской дестинации в соответствии с особенностями психологического восприятия разных возрастных категорий и социальных сегментов рынка. Семинарское занятие 2 1. Факторы вовлеченности потребителей 2. Области впечатлений: эскапизм, эстетика, обучение, развлечение 3. Цели потребителей в коммуникации с брендом 4. Этапы вовлечения клиентов в бренд. 5. Развитие туристических дестинаций на базе концепции экономики впечатлений. 6. Подходы к созданию инсценирования в экономике впечатлений. 7. Техника продаж туристского продукта, ориентированная на экономику впечатлений. 8. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов. 9. Обзор практик производства услуг в экономике ощущений на территории региона.
10	Итого	Лекций – 4 часа. Семинарских занятий – 4 часа.	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине

6.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине для обучающихся очной формы обучения по направлению 43.03.03 «Туризм» (профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг).

С	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения самостоятельной работы
---	-------------------	--------------	---------------------------------------	--

1.	Тема 1. Теоретико-методологические основы экономики впечатлений.	8	1. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг. 2. Генезис экономики впечатлений. 3. Факторы влияющие на развитие сферы услуг. 4. Впечатления как предмет экономического анализа. 5. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике впечатлений. 6. Характерные черты экономики впечатлений.	Опрос на семинарском занятии
2.	Тема 2. Понятие и сущность инновационной экономики впечатлений.	8	1. Основные формы инноваций в организации услуг экономики впечатлений. 2. Инновационный менеджмент и маркетинг в заявленной сфере. 3. История возникновения российской индустрии экономики ощущений. Место и роль 20 инноваций в этом аспекте. 4. Отражение русской национальной культуры в инновациях организации эмоциональных услуг. 5. Национальные особенности туристов, их учет при составлении инновационных программ в организации эмоциональных услуг.	Опрос на семинарском занятии
3.	Тема 3. Технологии и инструменты экономики впечатлений в туризме.	8	1. Технологии производства услуг в экономике впечатлений. 2. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов. 3. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования. 4. Основные темы инсценирования.	Опрос на семинарском занятии
4.	Тема 4. Психологические и поведенческие аспекты создания впечатлений	8	1. Турист и его потребительское поведение. 2. Международный и внутренний турист. Потребности туристов: главные, специфические и дополнительные. 3. Основное функциональное значение потребностей и мотивов. 4. Типология туристов. 5. Туристское пространство-основа формирования туристских впечатлений.	Опрос на семинарском занятии
5.	Тема 5. Туристские впечатления как особый туристский продукт	8	1. Основные «пусковые» механизмы туристских впечатлений. 2. Туристские впечатления как особый туристский продукт.	Опрос на семинарском занятии

6.	Тема 6. Технологии производства услуг в экономике ощущений	8	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.	Доклад
7.	Тема 7. Маркетинг экономики впечатлений в сфере туризма.	8	Анализ деятельности выбранной компании в разрезе четырех областей впечатлений («4Е») и пяти принципов создания впечатлений Пайна и Гилмора.	Доклад
8.	Тема 8. Характерные черты экономики ощущений. Интерактив и анимация как часть экономики впечатлений.	8	1. Интерактив и анимация как часть экономики впечатлений. Практика народных игр как метод создания эмоций. 2. Музейный менеджмент Необычные музейные проекты. 3. Разработать эмоциональные способы рекламы выбранного турпродукта.	Доклад
	Тема 9. Компетенции специалиста эмоциональных рынков.	8	1. Компетенции специалистов индустрии впечатлений. 2. Эмоциональный интеллект: сущность, особенности. 3. Придумать историю, обосновать ее эффективность, доказать ее востребованность на региональном рынке.	Опрос на семинарском занятии
9	Итого	72 часа		

6.2. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине для обучающихся заочной формы обучения по направлению 43.03.03 «Туризм» (профиль подготовки Технология и организация туроператорских и турагентских услуг).

С	Наименование темы	Кол-во часов	Вопросы для самостоятельного изучения	Форма контроля выполнения самостоятельной работы
----------	--------------------------	---------------------	--	---

1.	Тема 1. Теоретико-методологические основы экономики впечатлений.	10	1. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг. 2. Генезис экономики впечатлений. 3. Факторы влияющие на развитие сферы услуг. 4. Впечатления как предмет экономического анализа. 5. Анализ причин перехода от экономики услуг к экономике впечатлений. 6. Характерные черты экономики впечатлений.	Опрос на семинарском занятии
2.	Тема 2. Понятие и сущность инновационной экономики впечатлений.	10	4. Основные формы инноваций в организации услуг экономики впечатлений. 5. Инновационный менеджмент и маркетинг в заявленной сфере. 6. История возникновения российской индустрии экономики ощущений. Место и роль 20 инноваций в этом аспекте. 6. Отражение русской национальной культуры в инновациях организации эмоциональных услуг. 7. Национальные особенности туристов, их учет при составлении инновационных программ в организации эмоциональных услуг.	Опрос на семинарском занятии
3.	Тема 3. Технологии и инструменты экономики впечатлений в туризме.	10	5. Технологии производства услуг в экономике впечатлений. 6. Символы как базовые компоненты эмоциональных туристских продуктов. 7. Понятия, аспекты, алгоритмы, инструменты инсценирования. 8. Основные темы инсценирования.	Опрос на семинарском занятии
4.	Тема 4. Психологические и поведенческие аспекты создания впечатлений	10	6. Турист и его потребительское поведение. 7. Международный и внутренний турист. Потребности туристов: главные, специфические и дополнительные. 8. Основное функциональное значение потребностей и мотивов. 9. Типология туристов. 10. Туристское пространство-основа формирования туристских впечатлений.	Опрос на семинарском занятии
5.	Тема 5. Туристские впечатления как особый туристский продукт	12	3. Основные «пусковые» механизмы туристских впечатлений. 4. Туристские впечатления как особый туристский продукт.	Опрос на семинарском занятии

6.	Тема 6. Технологии производства услуг в экономике ощущений	12	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.	Доклад
7.	Тема 7. Маркетинг экономики впечатлений в сфере туризма.	10	Анализ деятельности выбранной компании в разрезе четырех областей впечатлений («4Е») и пяти принципов создания впечатлений Пайна и Гилмора.	Доклад
8.	Тема 8. Характерные черты экономики ощущений. Интерактив и анимация как часть экономики впечатлений.	12	4. Интерактив и анимация как часть экономики впечатлений. Практика народных игр как метод создания эмоций. 5. Музейный менеджмент Необычные музейные проекты. 6. Разработать эмоциональные способы рекламы выбранного турпродукта.	Доклад
	Тема 9. Компетенции специалиста эмоциональных рынков.	10	4. Компетенции специалистов индустрии впечатлений. 5. Эмоциональный интеллект: сущность, особенности. 6. Придумать историю, обосновать ее эффективность, доказать ее востребованность на региональном рынке.	Опрос на семинарском занятии
9	Итого	96 часов		

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Страхование и риски в туризме»

7.1. Виды контроля и аттестации, формы оценочных средств

Для очной формы обучения

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	
1	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 1-4	Раздел 1. Теория и методология экономики впечатлений	Вопросы рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2	30	0-10 (1 верный ответ – 5 баллов, неверный ответ-0 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		0-10 баллов
2	Рубежный контроль уровня усвоения обучающимися компетенций по темам 5-9	Раздел 2. Туризм как направление реализации экономики впечатлений	Вопросы рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2	30	0-10 (1 верный ответ – 5 баллов, неверный ответ-0 баллов)
			2. Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		0-10 баллов
3	Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		Контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации. Результаты рубежных контролей.	2 контрольных вопроса	30	До 40
4	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-8					до 100 баллов

Для заочной формы обучения

№ п/п	Вид контроля и аттестации	№ и наименование блока (раздела) дисциплины	Оценочные средства			Количество баллов
			Форма	Количество вопросов в задании	Количество независимых вариантов	

1	Контроль уровня освоения обучающимися компетенций по темам 1-9	Раздел 1. Теория и методология экономики впечатлений. Раздел 2. Туризм как направление реализации экономики впечатлений	Вопросы рубежного контрольно-проверочного мероприятия	2	30	0-30 (1 верный ответ – 15 баллов, неверный ответ-0 баллов)
			Оценивание текущей успеваемости.	1. Систематичность и активность работы на семинарских занятиях. 2. Выполнение заданий для самостоятельной работы.		0-20 баллов 0-10 баллов
2	Промежуточная аттестация (зачет с оценкой)		Контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации. Результаты рубежных контролей.	1 контрольный вопрос и 1 практическое задание	30	0-40
3	Итого по результатам освоения обучающимися компетенций по темам 1-8					0-100 баллов

Текущий контроль и его формы: Текущий контроль проводится в ходе занятий с целью определения степени усвоения учебного материала, своевременного вскрытия недостатков в подготовке обучающихся и принятия, необходимых мер по совершенствованию методики преподавания дисциплины, организации работы обучающихся в ходе занятий и оказания им индивидуальной помощи.

Объектами текущего контроля знаний обучающихся являются:

- систематичность и активность работы на семинарских и практических занятиях. При контроле систематичности и активности работы на семинарских и практических занятиях могут оцениваться: уровень знаний, продемонстрированный в ответах и выступлениях на семинарских и практических занятиях; активность при обсуждении вопросов, вынесенных на семинарские и практические занятия, экспресс-контроль, составление конспекта, регулярное посещение занятий; научная работа обучающихся (выступление с докладами на научных семинарах, конференциях, конкурсах научных работ и прочее).

- выполнение заданий для самостоятельной работы. При контроле выполнения заданий для СРО могут оцениваться: самостоятельное изучение тем в целом или отдельных вопросов; выполнение заданий для самостоятельной работы, написание рефератов, подготовка учебных и научных текстов, реферативных материалов по публикациям и т.д.;

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования обучающихся, проверки результатов самостоятельной работы.

Его основными формами являются: устный опрос; письменный опрос; тестирование; контрольная работа и т.п.

Отдельно могут оцениваться личностные качества обучающегося (аккуратность, исполнительность, инициативность) – работа в аудитории, своевременное выполнение заданий, сдача отчетов, качество подготовки рефератов и сообщений, творческий подход и т.п.

Рубежный контроль:

Рубежный контроль проводится после изучения определенного раздела учебной дисциплины, объединяющего соответствующие темы.

Форма промежуточной аттестации (зачет):

- зачет, который учитывает результаты выполнения предусмотренных рабочей программой контрольных мероприятий (рубежных контролей и промежуточной аттестации).

Рубежный контроль и промежуточная аттестация проводятся с использованием балльно-рейтинговой технологии. Критерии оценивания, перечень контрольных точек, требования к их выполнению и таблица планирования результатов обучения в баллах представлены в документе «Фонд оценочных средств» по учебной дисциплине «Экономика впечатлений».

Этот фонд включает: контрольные вопросы и задания для проведения текущего, рубежных контролей и промежуточной аттестации, позволяющие оценить степень сформированности компетенций обучающихся.

7.2. Примеры оценочных средств рубежного контроля и промежуточной аттестации по дисциплине

Для рубежного контроля

1. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг.

2. Событийный маркетинг: инсценирования и театрализация, аттракция и активность, сценарий на местах отдыха, управление посетителями

Для промежуточной аттестации:

Контрольные вопросы:

1. Турист и его потребительское поведение.
2. Бренд в маркетинге впечатлений.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой. Зачет проводится в виде ответов на 2 контрольных вопроса.

Оценка знаний обучающихся осуществляется в баллах в комплексной форме с учётом:

- оценки по итогам текущего и рубежных контролей уровня освоения обучающимися компетенций (для заочной формы обучения – текущего контроля и контроля уровня освоения обучающимися компетенций) контролей (до 60 баллов);
- оценки итоговых знаний в ходе экзамена (до 40 баллов).

Ориентировочное распределение максимальных баллов по видам отчетности

№	Виды отчётности	Баллы
1	Работа на семинарских занятиях	0-20
2	Выполнение самостоятельной работы	0-10
3	Выполнение заданий рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций для заочной формы обучения)	до 30 для очной формы обучения (до 15 за 1 рубежный контроль), до 30 в целом – для заочной формы обучения.
4	Результаты промежуточной аттестации	20-40
5	Итого	60-100

Зачет проводится по 40 бальной шкале. Минимальная зачетная сумма баллов по итогам текущего контроля – 40, максимальная – 60. Минимальная зачетная сумма баллов по итогам рубежных контролей – 40, максимальная – 60. Для определения окончательной суммы баллов по итогам текущего и рубежных контролей необходимо вычислить их среднее арифметическое число (сложить результаты текущего и рубежных контролей и разделить на 2).

На основе окончательно набранных баллов - количество баллов, набранных в результате текущего и рубежных контролей (контроля уровня освоения обучающимися компетенций), и количества баллов, полученных обучающимся в результате промежуточной аттестации (зачета), выставляются «зачтено» или «незачтено».

При этом действует следующая итоговая шкала:

- менее 60 баллов – незачтено (оценка «неудовлетворительно»);
- от 60 до 73 баллов – зачтено (оценка «удовлетворительно»);
- от 74 до 89 баллов – зачтено (оценка «хорошо»);
- от 90 до 100 баллов – зачтено (оценка «отлично»).

7.3. Критерии оценок знаний по дисциплине

«Отлично»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

Обучающийся полностью усвоил программный материал. Глубоко знает и самостоятельно излагает содержание вопросов, а также знает основную и дополнительную литературу по теме. Ответ построен на уровне самостоятельного мышления, знания вопроса и всей темы. Материал излагается логически последовательно и полно, с элементами творческого мышления. Умеет самостоятельно делать общие выводы.

«Хорошо»

Теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Обучающийся проявил твердое знание программного материала и самостоятельность мышления. Показал знание предусмотренной программой литературы. Продемонстрировал умение применять свои знания к анализу современной действительности. Показал умение выделить главное, делать выводы и обобщения. Возможны пробелы в усвоении второстепенных вопросов.

«Удовлетворительно»

Теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

Обучающийся усвоил лишь основную часть программного материала, в общем знаком с рекомендованной литературой. Ответ обучающегося строится на уровне репродуктивного мышления с нарушением логики изложения материала. Испытывает значительные затруднения в применении знаний к анализу современной действительности. Обучающийся не умеет ответить на дополнительные вопросы, связанные с материалом ответа.

«Неудовлетворительно»

Теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено. Обучающийся не знает основного содержания рекомендованной литературы, допускает существенные ошибки в освещении поставленных вопросов. Не может увязывать материал с современностью.

7.4. Контрольные вопросы для подготовки к зачету

1. Предпосылки формирования экономики впечатлений как особого направления сферы услуг.

2. Впечатления как предмет экономического анализа.
3. Принципы экономики впечатлений.
4. Понятие, специфика и составляющие индустрии впечатлений.
5. Индустрия впечатлений как новый феномен современной экономики.
6. Аспекты базовой модели экономики впечатлений.
7. Концепция эволюции экономической ценности Дж. Пайна и Дж. Гилмора: от экономики ресурсов к экономике впечатлений.
8. Отличия впечатлений от товаров и услуг.
9. Характеристики и особенности впечатлений как результата деятельности компании.
10. Бизнес-модели компаний в эпоху экономики впечатлений.
11. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений.
12. Базовые сферы и отрасли экономики впечатлений.
13. Инноватика туристического бизнеса в развитии экономики впечатлений.
14. Впечатление как эмоциональная категория.
15. Концепция экономики впечатлений с точки зрения психологии эмоций и мотивации.
16. Впечатление как фактор принятия потребительских решений индивидов.
17. Роль знаний и инноваций в создании впечатлений.
18. Инновационная деятельность организаций в рамках концепции экономики впечатлений.
19. Основные драйверы и стимулы инновационной деятельности в эпоху экономики впечатлений.
20. Экономика впечатлений в образовании и науке
21. Сферы и отрасли экономики впечатлений (на примере).
22. Инструменты экономики впечатлений в туризме.
23. Индивидуальность бренда в условиях экономики впечатлений.
24. Туристское пространство: сущность и основа формирования туристских впечатлений.
25. Типы туристского пространства.
26. «Пусковые механизмы» туристских впечатлений.
27. Роль PR в восприятии брендов клиентами: экономика впечатлений.
28. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов.
29. Социально-психологические мотивы потребления.
30. Инструменты эмпатии в индустрии туризма и гостеприимства.
31. Экономика внимания.
32. Классификация туристских впечатлений.
33. Мотивы туристских путешествий.
34. Воздействие впечатлений на органы чувств.
35. Поведенческая экономика и инструменты нейромаркетинга в создании впечатлений для потребителя.
36. Экономика внимания как психологический инструмент.
37. Основные способы привлечения и удержания внимания.
38. Впечатление как эмоциональная категория. Концепция экономики впечатлений с точки зрения психологии эмоций и мотивации.
39. Особенности туристского поведения.
40. Типология туристов.
41. Типы туристов в зависимости от индивидуальных качеств (по В.А. Квартальнову).
42. Поведенческая (психологическая) компонента туристской системы (по К.Куперу, С.М. Холлу).
43. Особенности туристского опыта.
44. Эмоциональный индекс туриста.

45. Эмоциональная составляющая подготовки специалистов для туристической отрасли.
46. Нейромаркетинг в создании впечатлений для потребителя.
47. Подходы к созданию инсценирования в экономике впечатлений.
48. Маркетинг впечатлений: суть, особенности и преимущества
49. Событийный маркетинг: инсценирования и театрализация, аттракция и активность, сценарий на местах отдыха, управление посетителями, оздоровительный менеджмент.
50. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов.
51. Сущность и особенности маркетинга впечатлений.
52. Адаптация традиционных маркетинговых концепций к сфере экономики впечатлений.
53. Новые инструменты маркетинга впечатлений.
54. Массовая персонализация как ключ к созданию потребительской ценности в экономике впечатлений.
55. Маркетинговые исследования в сфере экономики впечатлений.
56. Маркетинг впечатлений как элемент стратегий российских и зарубежных компаний в сфере торговли и услуг.
57. Интерактивные методы продвижения туристских продуктов.
58. Задачи и этапы ребрендинга.
59. Эстетика маркетинга.
60. Парки развлечений как объект экономики впечатлений
61. Музеи и театры в контексте экономики впечатлений.
62. Событийные мероприятия в экономике впечатлений
63. Понятие эмоционального интеллекта, его основные модели.
64. Методы управления эмоциями и упражнения для развития эмоционального интеллекта.
65. Компетенции менеджера по формированию впечатлений.
66. Основные модели эмоционального интеллекта.
67. Роль обратной связи в развитии эмоционального интеллекта.
68. Методы управления эмоциями.
69. Влияние эмоционального интеллекта на успешность руководителя.
70. Профессии будущего эмоциональных рынков.
71. Основные формы инноваций в организации услуг экономики впечатлений.
72. Инновационный менеджмент и маркетинг в заявленной сфере.
73. История возникновения российской индустрии экономики ощущений.
74. Техники ярких презентаций туристских проектов.
75. Применение экономики впечатлений в сфере культуры (музеи, театры, кино) и туризма.
76. Массовая персонализация как ключ к созданию потребительской ценности в экономике впечатлений.
77. Маркетинговые исследования в сфере экономики впечатлений.
78. Маркетинг впечатлений как элемент стратегий российских и зарубежных компаний в сфере торговли и услуг.
79. Схемы удовлетворения потребности в постиндустриальной экономике, экономике услуг и экономике впечатлений.
80. Перспективы экономики впечатлений.

7.5. Контрольные вопросы определены в Фонде оценочных средств по учебной дисциплине «Экономика впечатлений».

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Пайн, П Экономика впечатлений: как превратить покупку в захватывающее действие / Б.Дж. П Пайн, Д. Х. Гилмор ; перевод Н. Ливинская, Е. Борисов ; под редакцией В. Кулакова. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 384 с. — ISBN 978-5-9614-6681-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137934.html>

2. Ядерная, Д. В. Событийный менеджмент : учебное пособие / Д. В. Ядерная. — Москва : Аспект Пресс, 2023. — 257 с. — ISBN 978-5-7567-1299-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/405398>» (Ядерная, Д. В. Событийный менеджмент : учебное пособие / Д. В. Ядерная. — Москва : Аспект Пресс, 2023. — ISBN 978-5-7567-1299-5. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/405398> (дата обращения: 24.06.2024).

Дополнительная литература

1. Хоффман, Г. Создавая эмоции: уроки креативности и дизайна впечатлений от экс-директора по маркетингу Nike / Г. Хоффман. — Москва : Альпина Паблишер, 2023. — 336 с. — ISBN 978-5-9614-7606-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/137201.html>

2. «Радыгина, Е. Г. Анимационная деятельность : учебное пособие / Е. Г. Радыгина, Ю. Н. Огурцова, Е. И. Охрименко. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. — 118 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/391973> (дата обращения: 24.06.2024).» (Радыгина, Е. Г. Анимационная деятельность : учебное пособие / Е. Г. Радыгина, Ю. Н. Огурцова, Е. И. Охрименко. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. — 118 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/391973> (дата обращения: 24.06.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 13.).

Интернет ресурсы:

1. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент». — (<http://ecsocman.hse.ru/>).

2. Административно-управленческий портал. — (<http://www.aup.ru>).

3. Библиотека менеджмента. — (<http://management-rus.ru/management.php>).

4. Университетская электронная библиотека In Folio <http://infofolio.asf.ru/index.asp>

5. Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <http://e.lanbook.com>

6. Электронно-библиотечная система ЭБС «IPRBooks» <http://www.iprbookshop.ru>

7. Библиотека учебной и научной литературы. Русский Гуманитарный Интернет Университет — WWW.I:U.RU

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

После чтения вводной лекции по учебной дисциплине «Страхование и риски в туризме» преподаватель обязан ознакомить обучающихся:

- с темами лекций и методикой их конспектирования;
- планами семинарских занятий и методикой их проведения;
- с вопросами для самостоятельной работы и методикой контроля за их изучением;
- с вопросами, критериями сдачи зачета и методикой его проведения.

Перед проведением очередного практического занятия обучающийся обязан:

- отработать в конспекте все вопросы к данному занятию в объеме, обеспечивающем четкие, ясные и конкретные (с примерами) ответы;
- отработать (конспективно) по данной теме вопросы, отнесенные к разделу изучаемых обучающимися самостоятельно.

Для выполнения поставленных задач обучающийся:

- осуществляет подбор необходимой учебной, научной, учебно-методической литературы;
- прочитывает и анализирует отобранную литературу по каждому вопросу, а затем составляет конспект или тезисы ответа.

Условиями для успешной самостоятельной работы являются:

- 1) Целеустремленность и сознательная активность:
 - а) осознанная постановка цели, конкретизация своих задач на самостоятельную работу,
 - б) выбор способа действий, средств,
 - с) волевые усилия,
 - д) анализ сделанного, постановка новых задач.
- 2) Систематичность и планомерность.

Формы и методы изучения и конспектирования работ.

В работе над литературой можно выделить 3 этапа:

1. **Ознакомительный**, в ходе которого вы знакомитесь с каталогом библиотеки, делаете выборку к теме, заказываете литературу в библиотеке. (Учебники, учебные пособия, разработки тем, планы, первоисточники и т.д.)

2. Этап чтения литературы.

К чтению есть определенные требования:

1) систематичность чтения, т.е. читать не от раза к разу, а ежедневно, желательно с записями в тетрадях и со своими итоговыми выводами (резюме).

2) Осмысленность чтения, т.е. надо овладевать понятийным аппаратом.

3. Этап ведение рабочих записей.

а) необходимо вести конспект прочитанного материала, выполнять практические задания а также вести доработку лекций на полях или в самом тексте.

б) основными формами записи прочитанного могут быть: план, тезисы, конспект.

I. Составление плана прочитанного. Запись в форме плана означает перечисление главных вопросов. В результате получается как бы сжатая схема изучаемого материала. Несколько иначе выглядит развернутый план. Его назначение не только зафиксировать главное в тексте, но и дать необходимое обоснование этой мысли, (цифровые данные, интересные выражения, факты). Причем вопросы плана можно изложить и своими словами и словами автора.

II. Весьма ценным видом записи при чтении являются тезисы. (Основные положения, утверждения от греческого "Teas" - утверждаю). Тезисы составляют промежуточное положение между планом и конспектом. В них кратко дается основное содержание книги. Перед тем, как записывать тезисы, прочитанный текст разделяют на небольшие части - разделы, параграфы или же абзацы в соответствии с планом и затем формулируют сущность прочитанного своими словами, как бы отвечая на вопрос: что именно здесь утверждает, защищает автор. Тезисы позволяют в краткой форме записать обобщение и выводы о прочитанном. Тезисы называются простыми, если выписанные мысли ничем не подтверждаются и сложными, если они подкрепляются доводами, аргументами.

Следовательно, при составлении тезисов необходимо глубоко продумать, понять содержание книги, статьи, уметь выделить основные положения и кратко их сформулировать.

III. Составление конспекта прочитанного - это наиболее сложный и содержательный метод записывания при работе с книгой, потому что он объединяет в себе все виды записи и вместе с тем представляет собой нечто более цельное и своеобразное. Конспект книги (от лат. "коспектус" - обзор) - это краткое, последовательное изложение основного содержания книги, лекции, записанное в последовательной форме, и освобожденное от повторений и т. д. В тоже время в конспекте следует привести, помимо основных мыслей автора, выписки и цитаты, подтверждающие основные положения и выводы, вытекающие из книги. Некоторым, начинающим работать с книгой, кажется, что на конспектирование уходит много времени. Однако нужно понять, что творческие записи в виде конспекта, экономят время, способствуют глубокому изучению материала. Требуемое для конспектирования время будет неуклонно уменьшаться по мере приобретения навыков чтения и краткого изложения прочитанного.

Ценность конспекта повышается, когда в нем содержится не только краткий пересказ произведения, но и собственные мысли, когда конспект является плодом раздумий его составителя. (Нужно тоже делать выход на современность).

Методика записей:

1. Записывать следует самое главное и по возможности наиболее кратко (запись должна быть сжата и лаконична).
2. Начинать запись надо с тщательно проверенных библиографических данных:
 - фамилия и инициалы авторов,
 - название книги или статьи (полное),
 - место и год издания, издательство и т. д.
 - номера журнала или выпуска,
 - краткий исторический очерк времени написания книги и т. д.
3. В тетрадях рекомендуется оставлять широкие поля для последующих вставок, дополнений, записей своих мыслей.
4. Записи должны делаться только после окончания чтения данной книги.

При реализации дисциплины "Страхования ириски в туризме" используются следующие методы интерактивного обучения: работа в группах, выступление в роли обучающего, решение ситуационных задач, разработка проекта, выполнение презентаций, просмотр и обсуждение видеофильмов.

Интерактивные формы обучения. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, определяется главной целью и задачами программы, особенностью контингента обучающихся и содержанием конкретных дисциплин, а также требованиями ФГОС с учетом специфики ОПОП.

К методам интерактивного обучения относятся те, которые способствуют вовлечению обучающихся в активный процесс получения и переработки знаний, например: «мозговой штурм», тренинги, решение ситуационных задач и т.п.

К интерактивным методам относятся также презентации с использованием различных вспомогательных средств: интерактивной доски, раздаточных материалов, видеофильмов, слайдов, мультимедийной техники и т.п.

Преподавание и изучение дисциплины предполагает использование следующих видов образовательных технологий:

1. **Информационные образовательные технологии** – обучение в электронной образовательной среде с целью расширения доступа к образовательным ресурсам (теоретически к неограниченному объему и скорости доступа), увеличения контактного взаимодействия с преподавателем, построения индивидуальных траекторий подготовки и объективного контроля и мониторинга знаний студентов.
2. **Работа в команде** – совместная деятельность студентов в группе под руководством лидера, направленная на решение общей задачи путем творческого сложения результатов индивидуальной работы членов команды с делением полномочий и ответственности.
3. **Case-study** – анализ реальных проблемных ситуаций, имевших место в соответствующей области профессиональной деятельности, и поиск вариантов лучших решений.
4. **Игра** – ролевая имитация студентами реальной профессиональной деятельности с выполнением функций специалистов на различных рабочих местах.
5. **Проблемное обучение** – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний, необходимых для решения конкретной проблемы.
6. **Контекстное обучение** – мотивация студентов к усвоению знаний путем выявления связей между конкретным знанием и его применением.
7. **Обучение на основе опыта** – активизация познавательной деятельности студента за счет ассоциации и собственного опыта с предметом изучения.

8. **Индивидуальное обучение** – выстраивание студентом собственной образовательной траектории на основе формирования индивидуальной образовательной программы с учетом интересов студента.

9. **Междисциплинарное обучение** – использование знаний из разных областей, их группировка и концентрация в контексте решаемой задачи.

10. **Опережающая самостоятельная работа** – изучение обучающимися нового материала до его изучения в ходе аудиторных занятий.

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины представлены также в Методических рекомендациях по проведению семинарских и практических занятий по дисциплине «Страхование и риски в туризме» и в Методических рекомендациях по самостоятельной работе по дисциплине «Страхование и риски в туризме».

10. Материально-техническое обеспечение, необходимое для осуществления образовательного процесса по дисциплине

При освоении дисциплины используются учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, для проведения групповых и индивидуальных консультаций, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации.

Перечень основного оборудования: специализированная учебная мебель, технические средства обучения, учебно-наглядные пособия.

Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая список программного обеспечения и информационных справочных систем

Список программного обеспечения

Лицензионное программное обеспечение:

1. Microsoft Windows 10
2. Microsoft Office 2010 (Word, Excel, PowerPoint)
3. Access 2013 Acdbc

Свободно-распространяемое или бесплатное программное обеспечение

1. Microsoft Security Essentials
2. 7-Zip
3. Notepad++
4. Adobe Acrobat Reader
5. WinDjView
6. Libreoffice (Writer, Calc, Impress, Draw, Math, Base)
7. Scribus
8. Moodle.

Справочные системы

1. Справочно-правовая система «ГАРАНТ»
2. Система проверки на заимствования «ВКР-ВУЗ»
3. Культура. РФ. Портал культурного наследия
4. Культура России. Информационный портал

Электронно-библиотечные системы:

1. Электронно-библиотечная система издательства «ЛАНЬ» <https://e.lanbook.com>
2. Электронно-библиотечная система «ЭБС IPRsmart» <http://www.iprbookshop.ru>

12. Материально-техническая база, рекомендуемая для адаптации электронных и печатных образовательных ресурсов для обучающихся из числа инвалидов

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья форма проведения занятий по дисциплине устанавливается образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья. При определении формы проведения занятий с обучающимся-инвалидом образовательная организация должна учитывать рекомендации, данные по результатам медико-социальной экспертизы, содержащиеся в индивидуальной программе реабилитации инвалида, относительно рекомендованных условий и видов труда. При необходимости для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья создаются специальные рабочие места с учетом нарушенных функций и ограничений жизнедеятельности.