**Санкт-Петербургский филиал федерального государственного   
автономного образовательного учреждения высшего профессионального   
образования "Национальный исследовательский университет**

**"Высшая школа экономики"**

Факультет Санкт-Петербургская школа экономики и менеджмента

Департамент менеджмента

**Рабочая программа дисциплины**

Постиндустриальная экономика

для направления 38.04.02 «Менеджмент» подготовки магистра, образовательная программа

**«Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»**

Автор программы:

Матецкая М.В., к.э.н., mmatetskaya@hse.ru

Согласована начальником ОСУП в магистратуре по направлению "Менеджмент", менеджером ОП «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_201 г.

Видяева Т.И. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Утверждена академическим советом ОП «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме»

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_201 г.

Академический руководитель ОП

Гордин В.Э. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург, 2016

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

# Область применения и нормативные ссылки

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

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки 080200.68 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма» по специализации «Менеджмент событийного и культурного туризма» изучающих дисциплину «Менеджмент фестивалей».

Программа разработана в соответствии с:

* Образовательным стандартом федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального учреждения высшего профессионального образования «Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» по направлению подготовки 080200.68 «Менеджмент», уровень подготовки: магистр;
* Образовательной программой направления подготовки магистров, обучающихся по магистерской программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент»;
* Рабочим учебным планом университета и факультета менеджмента по направлению 38.04.02 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся по магистерской программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» специализации «Менеджмент событийного и культурного туризма».

# Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Постиндустриальная экономика» являются овладение магистрантами знаниями о теоретических основах постиндустриальной экономики и понимание закономерностей ее функционирования; изучение социально-экономических концепций, теорий и моделей, применяемых при анализе постиндустриальной фазы развития общества. В рамках изучения дисциплины рассматриваются вопросы менеджмента и маркетинга в сфере туризма: в частности, развитие Е-туризма, маркетинг 3.0 в сфере туризма и креативных индустрий, цифровой культурный туризм. В рамках курса студентам предложены MOOCs ответствующим разделам курса, семинарские занятия ведутся на английском языке.

# Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины студент должен:

• Знать основные теории, концепции и подходы к анализу постиндустриальной экономики.

• Уметь применять свои, знания и навыки к анализу конкретной ситуации (на макро и микроуровнях), выделять основные тренды и факторы, определяющие функционирование компаний индустрии впечатлений в современных условиях на основе систематизации и анализа информации.

• Иметь навыки (приобрести опыт) аналитической работы и подготовки научных текстов (рецензий, эссе, НИРов), презентации исследований и ведения дискуссии в ходе самостоятельной работы, на семинарских занятиях, решения и обсуждения кейсов.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ФГОС/ НИУ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетентности |
| --- | --- | --- | --- |
| Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях | ПК-11 | Владеет методами сбора и систематизации информации; умеет применять их для решения конкретных задач | Участие в лекционных и практических занятиях, самостоятельная работа |
| Способен использовать методы количественного и качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования в сфере управления | ПК-13 | Владеет методами качественного и количественного анализа | Анализ кейсов, работа над групповыми и индивидуальными занятиями |
| Способен выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные информационные технологии/ для обработки информации в соответствии с поставленной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать управленческие рекомендации | ПК-27 | Использует современные информационные технологии для анализа эффективных он-лайн коммуникаций в туризме | Участие в семинарских занятиях, самостоятельная работа |
| Способность представлять результаты проведенного исследования в виде отчета, статьи или доклада | ПК-14 | Способен грамотно и публично представлять результаты своей научной и профессиональной деятельности в виде докладов, сообщений, текстов и презентаций | Подготовка сообщений на семинарских занятиях, подготовка и презентация практического задания на коллоквиуме |

# Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина является обязательной дисциплиной по направлению 0800200.68 Менеджмент подготовки магистра, обучающихся на 1 курсе по магистерской программе «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» для специализации «Менеджмент событийного и культурного туризма».

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах данной магистерской программы: Управление организацией сферы услуг, Маркетинг, Теория организаций.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

* Иметь знания основ менеджмента и маркетинга, основных инструментов управления;
* Уметь работать с различными источниками информации, анализировать их;
* Иметь навыки подготовки презентации и публичного выступления.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем для участия в научно-исследовательском семинаре.

# Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название раздела | Всего часов | Аудиторные часы | | Самостоя­тельная работа |
| Лекции | Семинары |
| 1 | Основные модели развития постиндустриальной экономики. | 14 | 4 | 4 | 10 |
| 2 | Экономика впечатлений и туризм. | 24 | 4 | 6 | 16 |
| 3 | Модели коммуникации в Е-туризме. | 68 | 2 | 20 | 40 |
|  | **Итого** | **108** | **10** | **30** | **68** |

# Формы контроля знаний студентов

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | 1 год | | | | Параметры \*\* |
| 1 | 2 | 3 | 4 |  |
| Текущий  (неделя) | Контрольная работа |  |  |  | \* | Подготовка рецензии (см. описание в теме 2). Письменная работа на английском языке объемом 7-10 тыс знаков |
| Итоговый | Экзамен | \* |  |  |  | Письменная работа (тест) на 40 мин. |

## Критерии оценки знаний, навыков

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

Критерий оценки работы на семинарских занятиях **(*Оауд*.)**

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка | Критерии выставления оценки |
| «Отлично»  (8-10) | Магистрант обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; принимает активное участие в обсуждении по теме семинарских занятий; усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала. |
| «Хорошо»  (6-7) | Магистрант обнаруживает полное знание учебно-программного материала и основных категорий курса; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе, принимает систематическое участие в обсуждениях на семинарских занятиях. |
| «Удовлетворительно»  (4-5) | Магистрант обнаруживает знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, участвует в обсуждении, задает вопросы. |
| «Неудовлетворительно» (0-2) | Магистрант не принимает участия в обсуждении на семинарском занятии, не обнаруживает знания основного учебно-программного материала. |

Критерий оценок самостоятельной работы **(*Осам. работа*)**

Студенты получают индивидуальные и групповые задания для самостоятельной работы. При выполнении группового задания студенты получают единую для всей группы оценку.

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка | Критерии выставления оценки |
| «Отлично»  (8-10) | Задание выполнено в полном объеме, магистрант обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, свободно и правильно оперирует основными терминами и понятиями курса. |
| «Хорошо»  (6-7) | Задание выполнено с несущественными ошибками, магистрант обнаруживает глубокое знание учебно-программного материала, свободно и правильно оперирует основными терминами и понятиями курса. |
| «Удовлетворительно»  (4-5) | Задание выполнено с существенными ошибками, магистрант обнаруживает поверхностное знание учебно-программного материала, основных терминов и понятий курса. |
| «Неудовлетворительно» (0-2) | Задание не выполнено. |

Критерий оценки работы на контрольной работе **(*Окон*.)**

В качестве контрольной работы студенты готовят рецензию на одну научную статью по теме 2 «Экономика впечатлений». Студент выполняет письменную работу объемом 7-10 тыс.знаков, на английском языке, согласно требованиям, изложенным ниже (см. раздел 9). Статья для рецензии может быть выбрана студентом самостоятельно, исходя из основных вопросов, рассматриваемых в теме. Статья должна быть издана в международном научном рецензируемом журнале по направлениям экономика и менеджмент.

Кроме того, в анализе статьи, студент должен продемонстрировать знание основных понятий по теме исследования (глоссарий терминов и понятий) и лексические конструкции необходимые для подготовки научных текстов.

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка | Критерии выставления оценки |
| «Отлично»  (8-10) | Рецензия соответствует всем требованиям, предъявляемым к такого рода работам и отраженным в разделе 9 настоящей программы. Тема полностью раскрыта, даны основные положения статьи и четко выражена авторская позиция, имеются логичные и обоснованные выводы, работа оформлена на высоком уровне. Автор свободно ориентируется в материале, может аргументировано отстаивать свою точку зрения и ответить на возникающие вопросы. |
| «Хорошо»  (6-7) | Тема в целом раскрыта, прослеживается авторская позиция, сформулированы необходимые выводы, автор уверенно ориентируется в материале. Имеются замечания / неточности в части изложения и отдельные недостатки по оформлению работы. |
| «Удовлетворительно»  (4-5) | Тема раскрыта недостаточно полно, авторская позиция выражена слабо / выводы не обоснованы; материал изложен непоследовательно, без соответствующей̆ аргументации и необходимого анализа. Имеются недостатки в оформлении. |
| «Неудовлетворительно» (0-2) | Тема не раскрыта; материал изложен без собственной̆ оценки и выводов. Имеются недостатки в оформлении работы. Автор плохо ориентируется в представленном материале. Содержание работы заимствовано из какого-либо источника. |

Критерии оценки экзамена **(*Оэкз*.)**

Магистрант выбирает один из билетов, содержащих 2 вопроса из списка вопросов по курсу, и отвечает на них в письменном виде. Оценка за итоговый контроль - экзамен (***Оэкз.) -*** выставляется по 10-балльной шкале.

Критерии оценки письменных ответов:

|  |  |
| --- | --- |
| Оценка | Критерии выставления оценки |
| «Отлично»  (8-10) | Магистрант обнаруживает всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала; усвоил основную и дополнительную литературу, рекомендованную программой; умеет связать теоретические основы методологии науки с процессом исследования; проявляет творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала; грамотно излагает свои мысли. |
| «Хорошо»  (6-7) | Магистрант обнаруживает знание учебно-программного материала и основных категорий курса; усвоил основную литературу, рекомендованную в программе; показывает систематический характер знаний по дисциплине, грамотно излагает свои мысли. |
| «Удовлетворительно»  (4-5) | Магистрант обнаруживает знания основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы,  научно-исследовательской деятельности и предстоящей работы по специальности; понимает и умеет определить основные категории курса; знаком с основной литературой, рекомендованной программой. |
| «Неудовлетворительно» (0-2) | Магистрант обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допускает принципиальные ошибки в трактовке основных концепций и категорий курса. |

## Порядок формирования оценок по дисциплине

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

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 результаты работы студента по текущему контролю (и формируется следующим образом:

*Онакопленная*= *0,4*\**Отекущий* + *0,3*\* *Оауд* + *0,3*\* *Осам.работа*

где*Отекущий* = *Оконтр.раб*

Способ округления накопленной оценки текущего контроля – арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

*Орезульт. = 0,8\* Онакопл. + 0,2 \*·Оэкз.*

Способ округления накопленной оценки итогового контроля в форме экзамена: арифметический.

На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: арифметический.

# Содержание дисциплины

**Тема 1. Основные** **модели** **развития** **постиндустриальной** **экономики**. Постиндустриальное общество как теоретическая конструкция. Социально-экономические концепции современного общества: Дж. Гэлбрейт, Д. Белл, Э. Тоффлер, М. Кастельс, В. Иноземцев, З. Бауман, Ю.Хабермас, Э.Гидденс. Экономика знаний (knowledge economy); информационная экономика (information economy); креативная экономика (creative economy); экономика впечатлений (experience economy), сетевая экономика (network economy).

Лекция – 4 часа

Семинар – 4 часа (обсуждение концепций, дискуссия, диспут об особенностях рассматриваемых теорий, их общности и специфике, инструментарии и его возможностях).

**Основная** **литература**:

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура, ГУ ВШЭ, 2009

2. Мильнер Б. Управление знаниями в инновационной экономике. Изд.: Экономика, 2009

3. Новая экономика / Под ред. проф. Е.Ф. Авдокушина, проф. В.С. Сизова.– М.: Магистр, 2009.

4. Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями /Под ред. Б.З. Мильнера.– М.: ИНФРА-М., 2009.

5. Норт Д. Понимание процесса экономических изменений, ГУ-ВШЭ, 2010

6. Тоффлер Э. Третья волна. Издательство: АСТ, 2010

**Дополнительная литература:**

7. Webster F. (2006) Information society, Routledge, UK

8. Горц А. Нематериальное. Знание, стоимость и капитал, Перевод с немецкого и французского под научной редакцией М. Маяцкого, Серия “Социальная теория” ГУ-ВШЭ, 2010

9. Долгин А.Б., Манифест новой экономики. Вторая невидимая рука рынка. Изд-во АСТ, 2010

10. Долгин А.Б. Экономика символического обмена. Издательство: Фонд научных исследований "Прагматика культуры", Институт экономики культуры, 2007

11. Иноземцев В. Л. Расколотая цивилизация. Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции. М., 1999.

**Тема 2. Экономика впечатлений.** Предпосылки появления экономики впечатлений. Основные характеристики экономики впечатлений. Концепция творческих индустрий. Вызовы и угрозы для развития бизнеса в современных условиях. Развитие индустрии впечатлений и специфика «впечатлений» как продукта. Модель customer experience management - развитие менеджмента организаций, построенной на управлении впечатлениями.

Лекция – 4 часа

Семинар – 6 часов. Семинар – работа в мини-группах, разбор кейсов:

1. Munar A. M. «CAMPER: Walking into Tourism», **с**. 44-55

2. Schultz K. «DFDS Seaways – Going from transport services to passengers’ experiences»,

56-62 из сборника Sundbo J., Sørensen, A. «Cases from the Experience Economy», CELF Center

for Leisure Management Research, Nykøbing Falster, Denmark and Roskilde University,

Roskilde, Denmark, **с**. 44-55

*Основная* *литература*:

1. Berridge, G., (2007) The experience industry and the experience economy. *Events Design and*

*Experience*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007, Pages 115-158

2. Boswijk *А*., Thijssen Th., Ed Peelen, The experience economy: a new perspective. Pearson Education, 2007

3. Clarke, *А*. (2010) Creating Experience in the Experience Economy

*Tourism Management*, *Volume 31, Issue 3*, *June 2010*, *Page 448*

4. Kotri, A. Customer experience evoking and management in services. PhD Dissertation, University of Tartu, 2011

5. Pine J., Gilmore, G. Welcome to experience economy. Harvard Business Review, 1998

6. Schmitt, B. Customer Experience Management, The Free Press, New York, 2003.

7. Sundbo J. Creating experiences in the experience economy, Edward Elgar Publishing, 2008

*Дополнительная* *литература*:

1. Binkhorst E. Creation tourism experience, 2007

2. Buhalis, D., Paraskevas, A. (2001) Entrepreneurship in tourism and the contexts of experience

economy, University of Lapland, Rovaniemi, Finland, 4–7 April 2001

*Tourism Management*, *Volume 23, Issue 4*, *August 2002*, *Pages 427-428*\

3. Cunningham, S. (2011) Paul Stoneman: Soft innovation: economics, product aesthetics and creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 2011, vol. 35, issue 3, pages 241-245

**Тема 3. Модели коммуникации в Е-туризме.**

Основы теории коммуникации. Понятие и сущность коммуникации. Коммуникация в природе, человеческая коммуникация. Модель коммуникации Романа Якобсона. Влияние современных технологий на процессы коммуникации.

Лекция – 2 часа

Семинар – 4 часа (презентация и обсуждение домашних заданий, в рамках которых студенты подготавливают реальные кейсы о том, как информационно-коммуникационные технологии меняют коммуникационные процессы в туризме и способны усилить впечатления потребителей туристических услуг).

Литература:

Jakobson, R. (1960). Closing statement: Linguistics and poetics. In Style in language, ed. T Sebeok, pp. 398-429. Cambridge, MA: MIT Press.

Ong, W. J. (2002). Orality and Literacy: The Technologizing of the Word. New York: Routledge.

Модель онлайн коммуникации и качество онлайн контента. Особенности онлайн коммуникации. Модель онлайн коммуникации С. Тардини и Л. Кантони. Ключевые элементы онлайн коммуникации на примере вебсайтов. Влияние информационного рынка на онлайн коммуникацию. Практическая значимость модели онлайн коммуникации для продвижения туристического продукта. Понятие «качество информации» и его основные параметры.

Семинар – 4 часов (работа над практическими заданиями индивидуально и/или в группах, презентация итогов выполнения заданий с последующей дискуссией).

Литература:

Балаева О. Н., Казаков С. П., Предводителева М. Д. Социальные медиа в индустрии гостеприимства и туризма: направления исследований. Маркетинг услуг. 2012. № 4. С. 264-276.

Alexander, J.E., & Tate, M.A. (1999). Web wisdom: How to evaluate and create information quality on the Web. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Buhalis D, Law R (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. Tourism Management 29: 609-623.

Kahn, B. K., & Strong, D. M. (1998). Product and Service Performance Model for Information Quality: An Update. 1998 Conference on Information Quality. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.

Tardini, S. & Cantoni, L. (2015) Hypermedia, internet and the web. In L. Cantoni & J.A. Danowski (Eds.). (2015) Communication and Technology. Berlin: De Gruyter Mouton, pp. 119-140.

Особенности анализа веб-сайтов в сфере туризма. Анализ качества, полезности и эффективности вебсайтов. Понятие “usability”. Отличие анализа качества и полезности веб-сайтов от веб-аналитики. Ключевые параметры веб-аналитики. Использование анализа веб-сайтов для построения имиджа и репутации субъектами туристического рынка. Локализация онлайн контента: культурные особенности продвижения туристического продукта в интернет-ресурсах. Типология культур Г. Хофштеде и Э. Холла. Использование типологии культур для анализа продвижения туристического продукта посредством веб-сайта.

Семинар – 6 часов (изучение и анализ кейса, предложенного в курсе (MOOC) eTourism: Communication Perspectives на платформе iversity; работа над практическими заданиями индивидуально и/или в группах, презентация итогов выполнения заданий с последующей дискуссией; анализ, интерпретация и обсуждение (в группах) научных статей по проблеме из следующего списка:

Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. *Tourism management*, *31*(3), 297-313.

Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2005). Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *17*(2-3), 233-251.

Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. *Tourism management perspectives*, *9*, 5-13.

Wu, C. H. J., Li, H. J., & Chiu, C. W. (2014). Understanding consumer responses to travel websites from online shopping value and flow experience perspectives.*Tourism Economics*, *20*(5), 1087-1103.

Lepkowska-White, E., & Imboden, K. (2013). Effective Design for Usability and Interaction: The Case of Art Museum Websites. *Journal of Internet Commerce*,*12*(3), 284-305).

Литература:

Tardini, S., Adukaite, A., & Cantoni L. (2014). How to do Things with Websites. Reconsidering Austin’s Perlocutionary Act in Online Communication. Semiotica 2014, 425-437.

LISA: Localization Industry Standards Association. (2007). The Globalization Industry Primer. An introduction to preparing your business and products for success in international markets. Romainmôtier (CH).

Hofstede, G. (1980). Culture’s Consequences: International Differences in WorkRelated Values. Newbury Park, CA: Sage.

Tigre Moura, F., Gnoth, J., & Deans, K.R. (2014). Localizing Cultural Values on Tourism Destination Websites: The Effects on Users’ Willingness to Travel and Destination Image. Journal of Travel Research. DOI: 10.1177/0047287514522873.

Потребительский контент в туризме. Понятие «потребительский контент» (User Generated Content). Особенности потребительского контента. Анализ потребительского контента с точки зрения модели коммуникации Р. Якобсона. Типы потребительского контента. Роль потребительского контента в туризме (на основе онлайн отзывов туристов).

Семинар – 4 часа (изучение и анализ кейса, предложенного в курсе (MOOC) eTourism: Communication Perspectives на платформе iversity).

Литература:

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word-of-mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. Management Science, 49(10), 1407-1424. Jakobson, R. (1960). Linguistics and Poetics. In T.A. Sebeok (ed.) Style in Language,ПК

De Ascaniis S., Borre' A., Marchiori E., & Cantoni L. (2015). Listen to your customers. How Hotels Manage Online Travel Reviews: The Case of Hotels in Lugano. Information and Communication Technologies in Tourism 2015, 59-72.

Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*, *14*(2), 99-110.

Leung, Daniel, et al. "Social media in tourism and hospitality: A literature review."*Journal of Travel & Tourism Marketing* 30.1-2 (2013): 3-22.

Marchiori, Elena, and Lorenzo Cantoni. "The online reputation construct: Does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation." *Information Technology & Tourism* 13.3 (2011): 139-159.

María Munar, Ana. "Tourist-created content: rethinking destination branding."*International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 5.3 (2011): 291-305.

Akehurst, Gary. "User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers." *Service Business* 3.1 (2009): 51-61.

# Образовательные технологии

Учебный курс является обязательной дисциплиной для студентов, обучающихся в рамках магистерской программы «Экономика впечатлений: менеджмент в индустрии гостеприимства и туризме» и включает аудиторные занятия (лекционные и семинарские) и самостоятельную работу по тематике курса. Студентам предоставляется комплекс презентаций лекций, дополнительные статьи по тематике курса и другие необходимые материалы. Процесс обучения включает, наряду с лекционной, следующие образовательные технологии:

* анализ кейсов по тематике курса;
* обсуждения на семинарах тематики заданий для самостоятельной работы и подготовки презентаций;
* проведение коллективных дискуссий;
* проведение ситуационных игр;
* выступления студентов с презентациями (до 10-15 минут) по итогам выполнения самостоятельной работы;
* выступление с презентацией в рамках коллкоквиума.

## Методические указания студентам по освоению дисциплины

В процессе освоения учебной дисциплины студенты индивидуально и в группах самостоятельно выполняют задания, результаты которых представляют в виде кратких или расширенных презентаций. Обязательными требованиями подготовки к семинарским занятиям является выполнение домашнего задания для развития дискуссии и понимания следующей темы. Важным требованием является прочтение базовой книги курса:

# Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

## Тематика заданий текущего контроля

Контрольная работа является формой текущего контроля и представляет собой писменную работу в форме рецензии на статью.

**Контрольная работа:**

Рекомендованные статьи для подготовки рецензии:

1. Sundbo J. (2008) Experience Services, Creative Class and Business Development in

Small Danish Towns. **/** Sørensen, Flemming ; Fuglsang, Lars ; Sundbo, Jon. In: New

Horizons for the Role and Production of Services: RESER 2008, Conference Proceedings.

ed. / Walter Ganz ; Florian Kicherer ; Alexander Schletz. Fraunhofer IRB Verlag, 2008.

2. Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: A taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal, 29* (4), 431-455.

3. Poulsson, S., & Kale, S. (2004). The experience economy and commercial experiences.

*The Marketing Review, 4,* 267-277.

4. Lorentzen, A. (2009). Cities in the experience economy. *European Planning Studies*, *17*

(6), 829-845.

Рецензия – это письменный разбор научного текста (статьи, рукописи, монографии). План рецензии включает в себя:

1) предмет анализа (тема, жанр рецензируемой работы);

2) актуальность темы статьи, рукописи;

3) краткое содержание рецензируемой работы, ее основные положения;

4) общая оценка работы рецензентом;

5) недостатки, недочеты работы;

6) выводы рецензента.

Автор самостоятельно определяет структуру и стиль изложения материала, однако рекомендовано придерживаться структуры, данной выше. Рецензия должно завершаться самостоятельными выводами. В случае цитирования работ других авторов обязательным требованием является наличие ссылок и списка использованной литературы. Ссылки оформляются следующим образом: в тексте по ходу изложения в квадратных скобках приводится номер упомянутого источника (либо в круглых скобках фамилия автора) в соответствии со списком использованной̆ литературы. Цитаты заключаются в кавычки.

Содержание рецензии оценивается по следующим основным критериям: самостоятельность суждений, логичность изложения, обоснованность выводов. Не допускается прямая переписка текстов из источников без оформления цитат и соответствующих ссылок.

Рецензия должна быть представлена в электронном (MS Word) и машинописном виде, объемом не менее 7 тыс.знаков, не считая титульного листа (Times New Roman, 12-й кегль, через полтора интервала). Титульный лист эссе должен содержать название дисциплины, название темы, Ф.И.О. автора, курс и номер группы.

Рецензия сдается преподавателю в назначенный срок после изучения темы 2 «Экономика впечатлений». Рецензия считается сданной, если ее электронная версия отправлена на указанный преподавателем адрес электронной почты. Преподаватель имеет право вводить понижающий коэффициент оценки для работ, сданных позже установленного срока.

# Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

## Основная литература

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура, ГУ ВШЭ, 2009

2. Sundbo J., Sørensen F., Fuglsang L. 12. innovation in the experience sector //Handbook on the experience economy. – 2013. – С. 228. https://core.ac.uk/download/files/495/12517406.pdf

## Дополнительная литература

## Балаева О. Н., Казаков С. П., Предводителева М. Д. Социальные медиа в индустрии гостеприимства и туризма: направления исследований. Маркетинг услуг. 2012. № 4. С. 264-276.

## Инновационное развитие: экономика, интеллектуальные ресурсы, управление знаниями /Под ред. Б.З. Мильнера.– М.: ИНФРА-М., 2009.

## Мильнер Б. Управление знаниями в инновационной экономике. Изд.: Экономика, 2009

## Новая экономика / Под ред. проф. Е.Ф. Авдокушина, проф. В.С. Сизова.– М.: Магистр, 2009.

## Норт Д. Понимание процесса экономических изменений, ГУ-ВШЭ, 2010

## Тоффлер Э. Третья волна. Издательство: АСТ, 2010

## Buhalis D, Law R (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. Tourism Management 29: 609-623.

## Fernández-Cavia, J., Rovira, C., Díaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web Quality Index (WQI) for official tourist destination websites. Proposal for an assessment system. Tourism management perspectives, 9, 5-13.

## Law, R., Qi, S., & Buhalis, D. (2010). Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research. Tourism management, 31(3), 297-313.

## Morrison, A. M., Taylor, J. S., & Douglas, A. (2005). Website evaluation in tourism and hospitality: the art is not yet stated. Journal of Travel & Tourism Marketing, 17(2-3), 233-251.

## Программные средства

Специальные программные средства не требуются.

# Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для полноценного проведения занятий по курсу необходимо наличие на каждом занятии компьютера (или ноутбука), мультимедийного проектора и экрана, что связано как с показом лекционного материала, так и с докладами студентов в виде презентаций в Power Point и иных специальных программах для подготовки и проведения презентаций. Специальное программное обеспечение для проведения занятий по данной дисциплине не требуется.