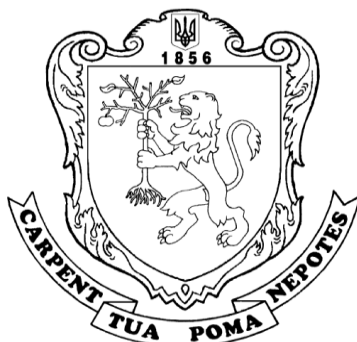


**ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ**



**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ»**

1. Профіль дисципліни

<i>Кафедра економіки</i>	Спеціальність 051 Економіка Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки Кваліфікація Магістр з економіки Кількість кредитів – 3 – 90 год. Рік підготовки – 1, семестр – 1 Компонент освітньої програми – вибіркова Дні занять – відповідно до розкладу. Консультації – відповідно до графіка навчального процесу. Мова викладання – українська.
--------------------------	---

2. Інформація про викладача

Викладач	Д.е.н., професор Черевко Георгій Владиславович
Контактна інформація	+38067-303-48-66, gcherevko@ukr.net

АНОТАЦІЯ

Сучасний етап еволюції економічних систем характеризується зосить інтенсивним переходом від традиційної донедавна економіки виробника до цілком протилежної економіки споживача. Тобто, сьогодні споживачі товарів та послуг стомлені від стандартизованої продукції, а тому прагнуть отримати товар, створений спеціально для них, відповідно до їх вимог. Зароджується і розвивається нова економіка – економіка вражень, орієнтована на відчуття споживача.

Концепція економіки вражень увійшла у вжиток наприкінці ХХ століття, але вже знайшла досить широке застосування у практиці функціонування підприємств. ». Концепція, яка полягає в ньому, висуває на перший план не сам продукт або послугу й не підприємство, а враження, які одержуватиме споживач від використання цього продукту або послуги. Відтепер вирішальний фактор у стратегії просування – це емоційна складова. Відповідно, чим більш унікальний продукт, тим більше коштовним буде досвід від його придбання та тим вище – ступінь емоційної насолоди. Економіка вражень – це підхід до виробництва та просування товару або послуги, заснований не на задоволенні конкретної потреби, а на створення позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від наступних за цим відчуттів, одержуваних споживачем товару або послуги. економіка вражень – це не галузь і не індустрія по виробництву вражень, це зміна парадигмального підходу до відносин «продавець-покупець». Відтепер виробництво будь-якого продукту, продаж будь-якого товару або надання будь-якої послуги є, по суті, створенням враження. Очевидно, що поява економіки вражень пов'язана зі зміною характеру та рівнем людських потреб. В економіці вражень споживач вибирає ірраціонально, керуючись не співвідношенням ціна/якість, а кількістю позитивних емоцій на одиницю товару. Відповідно вказані моменти формують зміст навчальної дисципліни «Економіка вражень», що охоплює тлумачення поняття економіки вражень, її значення, особливості, основні засади, розуміння сутності, видів і ролі вражень у сучасній економіці, теоретичні основи економіки вражень, способи їх формування, економічну оцінку ефективності цього процесу, шляхи підвищення цієї ефективності, практичні кейси застосування економіки вражень у реальній господарській діяльності. дана дисципліна передбачає у її слухачів наявність знань з основ економічної теорії, економіки та споріднених дисциплін, тому включена у освітньо-професійну програму підготовки фахівців рівня магістрів за спеціальністю 051 Економіка.

ПРЕДМЕТОМ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Економіка вражень» є положення, принципи, концепції ефективного ведення господарської діяльності на засадах економіки вражень з метою підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств в умовах трансформації економічних систем з економіки підприємства у економіку споживача.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни є формування у студентів розуміння сутності і необхідності та значення розвитку економіки на засадах економіки

вражень, а також вміння застосувати ці знання у практичній діяльності підприємств для досягнення ними вищого рівня конкурентоспроможності в ринкових умовах господарювання.

Завданнями навчальної дисципліни є вивчення особливостей основних теорій і сутності та ієрархії потреб; вивчення взаємозв'язку матеріальних і духовних потреб; розкриття системи цінностей та їх ролі у формуванні потреб; здобуття системного уявлення про методи, способи і засоби задоволення потреб з метою забезпечення конкурентоспроможності підприємства шляхом трансформації економіки на основі підходу до виробництва та просування товару або послуги, заснованого не на задоволенні конкретної потреби, а на створення позитивного враження як від виробництва та просування, так і від одержання товару або послуги, а також від наступних за цим відчуттів, одержуваних споживачем товару або послуги; формування уявлення про трансформаційні зміни у господарському процесі підприємств з врахуванням потреб ринку і розумінням того, що на сучасному етапі розвитку суспільства почуття та переживання людини стають центральними в економічній діяльності підприємства а ступінь задоволеності споживача все більше стає чинником майбутнього прибутку; вивчення сучасних механізмів та інструментів формування конкурентоспроможності підприємств з врахуванням необхідності впровадження положень економіки вражень і її основних засад; .

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Основними видами навчальних аудиторних занять, під час яких здобувачі вищої освіти отримують необхідні знання, є лекції та практичні заняття. В межах робочого часу викладач може проводити консультації для здобувачів вищої освіти. Аналогічні форми навчання можуть бути при необхідності проводитись з використанням навчальних інтернет-платформ у режимі он-лайн.

При викладанні лекційного матеріалу передбачено поєднання таких форм і методів навчання, як лекції у формі бесіди, розповіді, пояснення, дискусії та лекції з відповідним ілюструванням і демонстрування за допомогою мультимедійних пристроїв.

Лекція у формі бесіди, розповіді, пояснення, дискусії дозволяє привернути увагу здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти до найбільш важливих питань теми лекції, винести на обговорення дискусійні питання та визначити у процесі інтерактивного комунікування особливостей сприйняття навчального матеріалу здобувачами освіти.

Лекція у формі ілюстрування і демонстрування за допомогою мультимедійних пристроїв – це візуальна форма подачі лекційного матеріалу з розгорнутим або коротким коментуванням візуальних матеріалів, що переглядаються за допомогою мультимедійних технічних засобів. Ці дві форми лекцій можуть бути поєднані.

При проведенні практичних занять передбачене виконання практичних завдань у формі вирішення здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти ситуативних завдань (кейсів) і тестів, проведення ділових ігор, заслуховування усних відповідей, доповідей, а також рефератів та демонстрація презентацій, підготованих як індивідуальні завдання за темами, що виносяться на самостійне вивчення.

Здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти працюють з друкованими чи надісланими їм в електронній формі інформативним матеріалом та завданнями, або з інформацією в мережі Інтернет.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ») В АУДИТОРНИЙ ЧАС

Лекції і практичні заняття можуть проводитися з використанням сервісу платформ ZOOM.US., Google Classroom. Також викладач і здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти можуть спілкуватись через електронну пошту, Viber, Google Classroom, інші доступні засоби комунікації. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Якщо здобувач вищої освіти відсутній на занятті з поважної причини, він/вона презентує виконані самостійно завдання на консультації у викладача. Під час роботи над виконанням завдань не допускається порушення засад академічної доброчесності.

РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Після вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти здобувають такі **компетентності**:

Інтегральна компетентність. Здатність визначати та розв'язувати складні економічні задачі та проблеми, приймати відповідні аналітичні та управлінські рішення у сфері економіки або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій за невизначених умов та вимог.

Загальні (ЗК відповідно до освітньої програми спеціальності «Економіка»):

ЗК1. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК2. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК8. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

Спеціальні (фахові, предметні) (СК відповідно до освітньої програми спеціальності «Економіка»):

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій для обґрунтування стратегії розвитку економічних суб'єктів та пов'язаних з цим управлінських рішень.

СК5. Здатність визначати ключові тренди соціально-економічного та людського розвитку.

СК6. Здатність формулювати професійні задачі в сфері економіки та розв'язувати їх, обираючи належні напрями і відповідні методи для їх розв'язання, беручи до уваги наявні ресурси.

СК 11. Здатність планувати і розробляти проекти у сфері економіки, здійснювати її інформаційне, методичне, матеріальне, фінансове та кадрове забезпечення

У результаті вивчення навчальної дисципліни “Економіка вражень” здобувачі вищої освіти повинні засвоїти такі **програмні результати навчання** (ПРН відповідно до освітньої програми):

ПРН 1. Формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем.

ПРН 7. Обирати ефективні методи управління економічною діяльністю, обґрунтовувати пропоновані рішення на основі релевантних даних та наукових і прикладних досліджень.

ПРН 9. Приймати ефективні рішення за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень.

ПРН 15. Організовувати розробку та реалізацію соціально-економічних проєктів із врахуванням інформаційного, методичного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.

ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Підсумковий (семестровий) контроль з навчальної дисципліни «Економіка вражень» здійснюється при закінченні семестру і проводиться відповідно до навчального плану у формі іспиту в терміни, встановлені графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному робочою програмою дисципліни.

Загальна оцінка за екзамен визначається як сума оцінки на поточному контролі (до 50 балів) та оцінки відповідей на питання іспитового білету або тестового завдання (до 50 балів).

Іспит відбувається в письмово-усній формі. Можливе проведення іспиту у формі тестування в системі Moodle чи на іншій Інтернет-платформі.

Політика оцінювання – передбачає дотримання принципів академічної доброчесності та студентоцентрованого підходу.

Академічна доброчесність - дотримання вимог Положення про академічну доброчесність у ЛНУП». Доступне за посиланням: <https://www.lnup.edu.ua/uk/nav-metviddil/zahalni-polozhennia>

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ТЕМА 1. ТЕОРІЯ І МЕТОДОЛІЯ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Теоретичні основи економіки вражень. Цілі і завдання курсу. Предмет і об'єкт науки. Економіка вражень як наукова дисципліна і передумови її становлення. Економіка вражень як інституція сучасного суспільства.

Методологія економіки вражень та її особливості. Принципи економіки вражень. Прогресія економічної цінності.

Особливості економіки вражень. Поняття «враження». Потужні враження. Цілісні враження. Особисті враження. Захопиви враження. Враження, що змінюють. Сутність економіки вражень. Економічні відмінності. Від речей до ідей.

ТЕМА 2. МІСЦЕ ВРАЖЕНЬ В СИСТЕМІ ПОТРЕБ.

Сутність поняття «потреба». Виробництво. Класифікація потреб. Подвійна природа потреб. Взаємовідносини споживачів та виробництва. Благо як економічна категорія.

Потреби людини в теорії економічної думки. Закони побудови людських потреб. Ієрархія потреб за А. Маслоу. Ідеї концепції ієрархії потреб. Теорія потреб ERG Клейтона Альдерфера. Двочинникова теорія Фредеріка Герцберга. Теорія потреб Мак-Клелланда.

Потреби та духовний світ людини. Поняття «духовність». Характеристика духовності. Бездуховність. Сфера духовного життя.

ТЕМА 3. СИСТЕМА ЦІННОСТЕЙ ТА ЇЇ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ПОТРЕБ

Поняття цінностей. Розвинуті ціннісні орієнтири. Духовні потреби. Система цінностей та її зв'язок з потребами. Типи поведінки людей (афектна поведінка, традиційна поведінка, раціональна-цільова поведінка). Моральність як особлива форма цінностей. Поняття моралі. 7 характеристик моральності. Групи моральних якостей .

ТЕМА 4. ЕМОЦІЙНИЙ ІНТЕЛЕКТ ЛІДЕРА

Емоційний мозок. Для чого нам емоції? Анатомія емоційного піратства. Природа емоційного інтелекту. Емоційний інтелект і доля. Чи можуть бути емоції розумними? Коефіцієнт розумового розвитку. Людина без почуттів. Контроль над імпульсними діями. Емпатія. Мистецтво соціальної взаємодії. Емоційний інтелект на практиці. Управління за допомогою серця. Розум і медицина. Емоційна грамотність. Ціна емоційної безграмотності. Емоційне нездоров'я. Емоційне навчання. Основи емоційного інтелекту. Емоційний розлад. Емоційна грамотність.

ТЕМА 5. КОНЦЕПЦІЯ ТА ПРИНЦИПИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Людина. Особистість. Індивідуальність. Людина як особистість – основний потенціал розвитку суспільства в умовах когнітивної економіки. Трудовий колектив як об'єкт управління. Морально-психологічний клімат колективу. Інтелектуальний потенціал працівника та організації. Високоєфективна організація: риси та фактори забезпечення. Організація, що самонавчається. Здібності керівника та якості його особистості. Сильний керівник. Слабкий керівник. Поняття лояльності персоналу. Концепція Джона Мейсера і Наталі Аллен. Класифікація видів лояльності. Фактори формування лояльності працівників. Типи лояльності персоналу. Тип корпоративної культури. Зміцнення лояльності персоналу. Конфлікт та заходи щодо його усунення. Конфлікт. Види конфліктів. Стадії конфліктів. Конфліктна особистість.

ТЕМА 6. МОТИВАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ІДЕЙ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Теорії мотивації. Мотивація персоналу на етапах трудової кар'єри. Основні типи мотивання. Стимули. Процес стимулювання. Шість стадій мотивації. Чотири теорії процесу мотивації (теорія очікування, теорія постановки мети, теорія рівності, теорія партисипативного управління). Психологічні особливості мотивації персоналу. Інтереси та очікування працівника від компанії. Механізм управління компетенціями для покращення мотиваційної роботи на підприємстві. Теорії атрибуції.

ТЕМА 7. КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ В ІДЕЯХ ТЕОРІЇ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ

Дефініції соціальної відповідальності. Принципи соціальної відповідальності підприємства. Етапи розвитку концепції та практики соціальної відповідальності. Соціальна політика та значущість галузі. Загально-організаційна соціальна свідомість. Показники соціальної відповідальності перед працівниками (показник зростання заробітної плати, показник плинності кадрів, показник зростання освітнього рівня працівників, показник виробничого травматизму, показник соціальних витрат на одного працівника показник відношення соціальних витрат до чистого прибутку), показники соціальної відповідальності перед навколишнім середовищем (показник витрат на соціальну підтримку суспільства, показник відношення витрат на соціальну підтримку навколишнього середовища до чистого прибутку), показники екологічної відповідальності (показник витрат на охорону навколишнього середовища до собівартості, показник витрат на охорону навколишнього середовища до чистого прибутку).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

Пайн Дж., Гілмор Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта. Видавництво «Віват», 2021. 368 с.

Даффі В.М., Фосслін Л. Емоції на роботі. Як вони сприяють нашій успішності. Вдавництво «Наш формат», 2020. 264 с.

Кайфман С. За межами піраміди потреб. Новий погляд на сомореалізацію. Видавництво «Лабораторія», 2021. 400 с.

Дикань В.Л., Якименко Н.В. Економіка вражень. Конспект лекцій. Част.2. Харків: УкрДАЗТ, 2013.Ч.2. 36 с.

Дикань В.Л., Якименко Н.В. Економіка вражень. Конспект лекцій. Част.1. Харків: УкрДАЗТ, 2013.Ч.1. 38 с.

Гоулман Д. Емоційний інтелект / пер. с англ. С.Л. Гумецької. Х.: Віват, 2020. 512 с.

Додаткова література

Банден Філ. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати / Філ Банден; пер. Юлія Кузьменко. Харків, 2017. 303 с.

Білецька І.І. Емоційний маркетинг як сучасна концепція бренд-менеджменту. *Маркетинг: теорія і практика*. Луганськ, 2013. N19. с. 12-16.

Болотна О.В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. Дніпропетровськ, 2013 № 8 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>

Боярська М.О. Сутність та визначення економіки вражень на сучасному етапі розвитку економіки України. *Young Scientist*. № 4 (31). april, 2016. С. 25-27.

Гориславець П., Плонка М., Тринчук В. Маркетинг вражень та його інструменти у просуванні страхових послуг. https://www.businessperspectives.org/index.php?option=com_zoo&view=preview&controller=pdfview&type=anotation&item_id:10356

Дейслі Б. Задоволення від роботи. 30 способів кайфувати від своєї справи. Видавництво «Yakaboo Publihing», 2020. 288 с.

Дишкантюк О.В. Економіка вражень – сучасний етап розвитку суспільного виробництва. *Економіка харчової промисловості*. Т. 8. Випуск 4. 2016 .
<file:///D:/Downloads/453-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-3561-1-10-20190514.pdf>

Долінчук С. Економіка вражень: чому варто прочитати книгу «Мислення швидке і повільне». <https://mind.ua/publications/20177377-ekonomika-vrazhen-chomu-var-to-prochitati-knigu-mislennya-shvidke-i-povilne>

Жупікова О. Економіка вражень. Бажаєте заробляти гроші — надайте досвід, що запам'ятовується. <https://biz.nv.ua/ukr/experts/tovarna-ekonomika-u-minulomu-zaraz-chas-ekonomiki-vrazhen-ostanni-novini-50200351.html>

Кузьмін О., Пирог О., Чернобай Л. Соціальна відповідальність: практичний аспект. Видавництво «Кондор», 2020. 244 с.

Кужель В.М., Нікуліна С. Економіка вражень як джерело конкурентоспроможності
https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36221/Ipspr_3-21_59.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Міроненко Т. Перетворюйте бізнес на театр. Як це допоможе створити враження, за які клієнти охоче заплатять. Forbes. 2021.
<https://forbes.ua/leadership/peretvoryuyte-biznes-na-teatr-yak-tse-dopomozhe-stvoriti-vrazhennya-za-yaki-klienti-okhoche-zaplatyat-06112021-2728>

Падалко Г. Starbucks отримує майже \$5 прибутку з кожної чашки кави: за що клієнти готові платити більше. <https://mc.today/blogs/vitayemo-v-ekonomitsi-vrazhen-abo-yak-zmusiti-kliyentiv-platiti-bilshe/>

Пушкар О.І., Курбатова Ю.Л. Методичний підхід до просування послуг на засадах економіки вражень (на прикладі послуг освітньої галузі). Український соціум, 2017, № 4 (63): 133–144. https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2017/10/133-144__no-4__vol-63__2017__UKR.pdf

Сазонова Т.О., Потапюк І. П., Шаповал В. В. Роль корпоративної культури в сучасній діяльності підприємства. Економічний форум. 2020. Вип. 4. С. 138-144.

Сазонова Т.О., Єріна В.В. Роль психологічних методів управління у формуванні ефективної діяльності підприємства. Економічний форум. 2020. № 1. С. 103-109

Шеремета П. М. Тотальний маркетинг в економіці вражень [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://innovations.com.ua/uk/articles/4/18/744>

Шульженко І.В., Запорожченко О.В., Сазонова Т.О. Удосконалення механізму мотивації персоналу сучасного підприємства. Інфраструктура ринку, 2020. № 47. С. 133-136. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2020/47_2020_ukr/27.pdf

Шмитт Б. Бізнес в стилі шоу. Маркетинг в культурі вражень / Бернд Шмитт, Девід Роджерс, Карен Вроцос– Фаір-Пресс, 2003. – Режим доступу: <http://www.e-reading.club/book.php?book=70398>

Шварц П. Оцінка ступеня задоволення споживача. Як взнати, що насправді думають люди. Видавництво «Баланс Бизнес Букс», 2007. 352 с.

Чубукова О.Ю., Яренко А.В. Економіка вражень: передумови зародження, головні ідеї, економічна сутність. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки*. 2016. № 6 (105). С. 92-98.

Якименко Н.В., Плугіна Ю.А. Методичні вказівки для виконання контрольних робіт і самостійної роботи з дисципліни „Економіка вражень” для студентів спеціальності “Економіка підприємства” усіх форм навчання. Харків, 2013. 36 с.

Якименко Н.В. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни „Економіка вражень. Харків, 2014. 43 с.

Freedman, R. (2020). *The experience economy: Five ways to thrive in 2020*. Rightpoint. <https://www.rightpoint.com/thought/2020/01/30/five-ways-to-thrive-in-the-experience-economy>

Guevarra, D. A., Howell, R. T. (2015). To have in order to do: Exploring the effects of consuming experiential products on well-being. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 28–41.

Kaur G, Kaur C. COVID-19 and the Rise of the New Experience Economy. *FIIB Business Review*. 2020;9(4):239-248. doi:[10.1177/2319714520958575](https://doi.org/10.1177/2319714520958575)

Pine, B. J. (2018). S1 E1: Joe Pine—What’s next in customer experience. In *Voice of CX by Worthix*. <https://soundcloud.com/voices-of-cx-by-worthix/01-joe-pine-whats-next-in-cx>

Pine, B. J., Gilmore, J. H. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 97–105.

Sanat Rao. Winning In The Experience Economy <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2021/04/07/winning-in-the-experience-economy/?sh=653637df224f>

14. Інформаційні ресурси

1. Бібліотечно-інформаційні ресурси - книжковий фонд читального залу Львівського НУП (м. Дубляни, вул. В. Великого, 1).

2. Електронні інформаційні ресурси:

Міністерство економіки України. URL: <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>

Офіційний веб-сайт Верховної Ради України. Режим доступу <http://zakon.rada.gov.ua/>;

Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського. Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

Офіційний сайт Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника. Режим доступу: <https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/>

Офіційний сайт Бази українського законодавства в Інтернет. Режим доступу: www.lawukraine.com.