

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри
Менеджменту, логістики та інновацій
Протокол № 8 від 19.12.2024 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної
роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ ТА ІННОВАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА
робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 "Менеджмент"
Освітній рівень	перший (бакалаврський)
Освітня програма	"Менеджмент інноваційної діяльності"

Статус дисципліни	обов'язкова
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська

Розробник(и):
науковий ступінь,
вчене звання
Завідувач кафедри
повна назва кафедри

Підписано КЕП

Вікторія ТОМАХ

Олена ЯСТРЕМСЬКА

Гарант програми

Підписано КЕП

Вікторія ТОМАХ

**Харків
2024**

ВСТУП

Вивчення дисципліни передбачає теоретичну та практичну підготовку здобувачів до вирішення конкретних завдань з управління підприємством в умовах економіки вражень, а також розбудови та використання об'єктів інноваційної інфраструктури що надає можливість засвоєння фундаментальних знань з теоретичних основ економіки вражень, управління підприємством в умовах економіки вражень та вивчення впливу розвитку інноваційної інфраструктури на розвиток підприємства.

Предметом навчальної дисципліни є сутність економіки вражень і методи управління підприємства, сутність інноваційної інфраструктури та методи її розвитку.

Мета навчальної дисципліни полягає у формуванні у здобувачів компетентностей щодо забезпечення конкурентоспроможності та розвитку підприємства за допомоги менеджменту вражень, забезпечення інноваційною інфраструктурою підприємств (мікрорівень), регіонів (макро-рівень) в умовах сучасного світового розвитку інноваційної економіки.

Для досягнення мети поставлені такі основні завдання:

оволодіння знаннями щодо особливостей діяльності та розвитку підприємств в умовах економіки вражень, особливостей становлення та розвитку інноваційної інфраструктури та навичками у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств (мікрорівень) та регіонів (макрорівень) у сучасних умовах розвитку національної економіки.

ознайомлення здобувачів з теоретичними та методологічними основами економіки вражень;

використання системного підходу щодо управління підприємством в умовах економіки вражень;

засвоєння особливостей розроблення стратегій для впровадження економіки вражень у різних галузях бізнесу, інтеграція з маркетинговими планами;

придбання теоретичних знань і практичних навичок щодо можливостей використання об'єктів інноваційної інфраструктури.

Предметом навчальної дисципліни є особливості та закономірності становлення економіки вражень, методи управління враженнями споживачів з метою підвищення їхньої лояльності, задоволеності та цінності бренду, а також сутність інноваційної інфраструктури та методи її розвитку.

Об'єктом навчальної дисципліни є процес управління підприємством та розвитком інноваційної інфраструктури в умовах становлення економіки вражень.

Навчальна дисципліна «Економіка вражень та інноваційна інфраструктура» належить до обов'язкових навчальних дисциплін професійного циклу.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл.1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН4	ЗК11
РН5	СК3, СК11
РН8.	СК11
РН16.	ЗК11
РН20	ЗК11, СК10, СК12, СК18

Де

РН4. Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.

РН5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

РН8. Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації

РН16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН20. Мати навички використання для інноваційної діяльності підприємств інфраструктури ринку з метою формування позитивних економічних вражень про інноваційну продукцію та технології .

ЗК11. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

СК3.Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК10.Здатність оцінювати виконувані роботи, забезпечувати їх якість та мотивувати персонал організації.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК12.Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, формувати обґрунтовані рішення

СК18.Здатність до використання для інноваційної діяльності підприємств інфраструктури ринку з метою формування позитивних економічних вражень про інноваційну продукцію та технології.

Програма навчальної дисципліни

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1.

Економіка вражень як новий етап розвитку економіки

Тема 1. Теоретичні аспекти економіки вражень.

1.1. Визначення та концепція економіки вражень. Економіка вражень як четвертий етап розвитку економіки після аграрної, індустріальної та сервісної. Створення емоційного досвіду для клієнтів як головна мета. Відмінність між задоволенням базових потреб (економіка товарів) та створенням емоційного залучення клієнтів. Споживачі готові платити більше за унікальний і незабутній досвід. Основні етапи розвитку економіки. Перехід від масового виробництва до індивідуалізованих послуг.. Зростання ролі нематеріальної складової продуктів.

1.2. Типи вражень. Розважальні (театр, концерти, парки розваг) – акцент на задоволення і емоції. Естетичні (атмосфера, дизайн магазинів) – створення гармонії та приємного середовища. Освітні (тренінги, майстер-класи) – передача знань із залученням клієнта. Ескапістські (тематичні парки, ігри) – повне занурення клієнта у нове середовище.

1.3. Роль технологій у формуванні економіки вражень. Використання VR і AR для персоналізації досвіду (наприклад, віртуальні тури). Штучний інтелект для аналізу поведінки клієнтів і створення унікальних пропозицій. Платформи для інтерактивного спілкування (соціальні мережі, мобільні додатки).

1.4. Ключові теоретики та дослідження. Праці Джозефа Пайна і Джеймса Гілмора, авторів концепції "економіки вражень".

Тема 2. Значення споживача в економіці вражень

2.1. Зміна споживчих очікувань. Перехід від транзакційного підходу до емоційного зв'язку зі споживачем. Значення персоналізації в сучасному бізнесі: адаптація продуктів і послуг під індивідуальні запити. Очікування автентичності та соціальної відповідальності брендів.

2.2. Емоції як ключовий фактор вибору. Позитивні емоції стимулюють споживачів до повторних покупок і рекомендацій. Враження часто стають важливішими за раціональні аспекти, такі як ціна чи функціональність. Емоційний маркетинг як інструмент для виділення бренду на ринку.

2.3. Соціальні мережі як платформа вражень. Роль контенту, створеного користувачами, у формуванні репутації бренду. Використання платформ для візуалізації досвіду (Instagram Stories, відео в TikTok). Залучення інфлюенсерів для посилення емоційного зв'язку з аудиторією.

Тема 3. Система цінностей та її роль у формуванні потреб

3.1. Система цінностей споживача. Цінність як основа визначення потреби споживача та його поведінку. Вплив цінностей, таких як екологічність і етичність, на вибір продуктів і брендів.

3.2. Формування потреб у культурному контексті. Як культурні особливості впливають на сприйняття і формування потреб у різних країнах. Вплив культури на потреби. Соціалізація. Культурні розбіжності. Вплив субкультур. Роль маркетингу. Культурний капітал. Масова культура

3.3. Глобалізація і трансформація цінностей: Зростаюча уніфікація потреб споживачів завдяки глобалізації та технологіям. Інтеграція культур. Культурний обмін. Трансформація ідентичності. Стандартизація та гомогенізація. Масова культура. Споживацькі цінності. Збереження культурного різноманіття. Локалізація. Адаптація глобальних продуктів. Вплив на особистісні цінності. Мультикультуралізм. Глобальна свідомість. Виклики та можливості. Культурні конфлікти. Розширення горизонтів.

Тема 4. Організаційна культура в концепції економіки вражень

4.1. Поняття організаційної культури. Цінності та норми: Організаційна культура визначає цінності та норми поведінки працівників, які впливають на взаємодію з клієнтами. Позитивний досвід клієнтів: Працівники, які підтримують цінності компанії, краще створюють позитивні враження для клієнтів. Лояльність та мотивація працівників: Підтримка сильної культури підвищує лояльність та мотивацію працівників, що безпосередньо впливає на якість обслуговування клієнтів.

4.2. Роль організаційної культури у створенні клієнтських вражень. Вплив внутрішньої атмосфери компанії на досвід клієнтів. Приклад лідерства: Лідери визначають тон та напрямок організаційної культури, показуючи приклад своїм підлеглим. Комунікація цінностей: Лідери відповідальні за чітку комунікацію цінностей та стандартів компанії. Розвиток корпоративної культури.

4.3. Впровадження культурних змін для досягнення економіки вражень. Аналіз поточної культури: Визначення сильних та слабких сторін поточної організаційної культури. Стратегічне планування: Розробка стратегії для впровадження змін, що орієнтовані на створення позитивних вражень для клієнтів. Підтримка змін: Активна підтримка змін з боку керівництва та залучення всіх працівників до процесу трансформації.

ТЕМА 5. Конкурентоспроможність підприємств в умовах економіки вражень

5.1. Створення унікальних вражень для підвищення конкурентоспроможності. Диференціація продукту/послуги. Враження допомагають компаніям виділитися серед конкурентів, надаючи клієнтам унікальний та незабутній досвід. Емоційний зв'язок. Сильний емоційний зв'язок

з брендом підвищує лояльність клієнтів та збільшує їхню готовність платити більше та повертатися до компанії. Задоволення потреб клієнтів. Економіка вражень дозволяє краще зрозуміти та задовольнити потреби клієнтів, пропонуючи їм індивідуалізовані рішення. Інновації. Підприємства активно впроваджують нові технології та підходи для створення незабутніх вражень, що сприяє підвищенню їх конкурентоспроможності.

5.2. Використання сучасних технологій для створення вражень. Віртуальна та доповнена реальність: Ці технології дозволяють створювати інтерактивні та захоплюючі досвіди для клієнтів, що підвищує їх задоволення. Штучний інтелект та аналітика даних: Використання великих даних та штучного інтелекту допомагає персоналізувати враження для кожного клієнта, покращуючи їхній досвід взаємодії з брендом. Інтернет речей (IoT): Інтеграція IoT у процеси взаємодії з клієнтами дозволяє автоматизувати та покращити обслуговування, що позитивно впливає на враження клієнтів. Мобільні додатки та платформи: Використання мобільних додатків дозволяє підприємствам залишатися на зв'язку з клієнтами та надавати їм зручні інструменти для взаємодії з брендом.

5.3. Стратегічне управління враженнями. Розробка стратегії: Підприємства повинні розробити чітку стратегію створення та управління враженнями, що враховує потреби та очікування клієнтів. Організаційна культура: Підтримка організаційної культури, орієнтованої на клієнта, сприяє успішній реалізації стратегії створення вражень. Навчання персоналу створювати позитивні враження для клієнтів на кожному етапі взаємодії. Моніторинг та оцінка створених вражень.

Тема 6. Маркетинг вражень.

6.1. Важливість маркетингу вражень у сфері знань та інформації. Диференціація контенту: У сучасному інформаційному просторі важливо виділятися, створюючи унікальний і цінний контент, що захоплює увагу аудиторії. Залучення аудиторії: Враження допомагають залучити аудиторію, підвищуючи її інтерес до наданої інформації та знань. Емоційний зв'язок: Створення емоційного зв'язку з аудиторією сприяє більш глибокому засвоєнню інформації та підвищує її запам'ятовуваність. Віртуальна та доповнена реальність: Використання сучасних технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, допомагає створювати захоплюючі досвіди для навчання та передачі знань.

6.2. Інструменти та методи маркетингу вражень у сфері знань та інформації. Інтерактивний контент. Використання інтерактивних елементів (відео, анімації, ігри) для підвищення залученості аудиторії. Сторітелінг. Використання наративних технік для передачі знань у формі історій, що робить інформацію більш захоплюючою та запам'ятовуваною. Персоналізація контенту. Адаптація контенту до потреб та інтересів кожного користувача для створення індивідуалізованого досвіду. Gamification. Використання ігрових елементів для підвищення мотивації та залучення аудиторії до навчання.

6.3. *Вимірювання ефективності маркетингу вражень у сфері знань та інформації.* Аналітика даних. Використання інструментів аналітики для відстеження взаємодії користувачів з контентом та оцінки їх задоволеності. Показники ефективності (KPIs). Визначення ключових показників ефективності, таких як час взаємодії з контентом, кількість повторних відвідувань, рівень задоволеності користувачів. Зворотний зв'язок від користувачів. Збір та аналіз зворотного зв'язку від користувачів для покращення контенту та досвіду взаємодії. А/В тестування: Проведення експериментів для визначення найефективніших форматів та методів подання контенту.

Змістовий модуль 2

Інноваційна інфраструктура

Тема 7. Сутність та досвід розбудови інноваційної інфраструктури

7.1 *Сутність та категоріальний апарат інноваційної інфраструктури.* Визначення та сутність інноваційної інфраструктури, основні поняття категорії "інноваційна інфраструктура". Ознаки та функції інноваційної інфраструктури. Формування інноваційної інфраструктури, її ознаки та складові частини. Підсистеми та завдання інфраструктури інновацій.

7.2 *Роль держави в розвитку інноваційної інфраструктури.* Досвід і завдання розвитку інноваційної інфраструктури. Законодавче забезпечення розвитку інноваційної інфраструктури.

7.3 *Моделі національних інноваційних систем.* Принципи організації та функціонування інноваційних систем. Базові моделі інноваційного розвитку інноваційних систем: американська, японська, змішана. Особливості інноваційної інфраструктури окремих країн світу. Інноваційна інфраструктура США, досвід держав Євросоюзу, особливості інноваційної інфраструктури Китаю та Японії, Російської Федерації.

Тема 8 Сучасні організаційні форми інноваційного розвитку

8.1. *Сутність та функції бізнес-інкубаторів.* Компанії-клієнти та орендатори бізнес-інкубатора (Tena Clients). Партнер інкубатора (Incubator associate business). Політика щодо компаній-клієнтів інкубатора. Послуги бізнес-інкубатора. Роль бізнес-інкубатора в життєвому циклі підприємства. Типологія бізнес-інкубаторів. Світовий досвід створення та діяльності бізнес-інкубаторів. Досвід розвитку бізнес-інкубаторів у світі. Особливості їхнього становлення в Україні. Проблеми діяльності бізнес-інкубаторів в Україні. Законодавче забезпечення діяльності бізнес-інкубаторів в Україні.

8.2 *Сутність стартапів, особливості діяльності.* Поняття, завдання, види стартапів. Особливості організації стартапів. Стартапи-лідери. Сутність інститутів підтримки прикладних інновацій. Масштаби діяльності та ступінь впливу на сферу інновацій. Основні завдання діяльності державних та квазідержавних інститутів підтримки прикладних інновацій. Інструменти

державних інститутів підтримки прикладних інновацій: фінансові, адміністративні. Організаційна структура інститутів підтримки прикладних інновацій. Типологія організацій, що здійснюють під-тримку прикладних інновацій.

8.3 Технопарки та Hi-tech city. Сутність і функції технологічного парку як об'єкта інноваційної інфраструктури, сфери діяльності, умови функціонування. Функції й особливості функціонування технологічних парків у транзитивній економіці. Європейський та американський досвід діяльності технопарків. Міжнародна асоціація технопарків. Головні критерії успіху технопарків. Причини та цілі створення технопарків і парків високих технологій. Участь держави в роботі технопарку: стимули й контроль за діяльністю, головні стимули для створення нау-кових парків. Мета та передумови створення місць високих технологій. Hi-tech мегаполіс. Економічне обґрунтування Hi-tech city. Школа майбутнього Hi-tech city. Екологічна парадигма Hi-tech city. Якість життя Hi-tech city. Духовна парадигма Hi-tech city. Маркетингове забезпечення Hi-tech city. Hi-tech енергетика.

Тема 9. Центри трансферу технологій

9.1 Сутність трансферу технологій. Сутність та типологія трансферу технологій. Внутрішній трансфер, квазівнутрішній трансфер, зовнішній трансфер.

9.2 Умови для розвитку трансферу технологій. Створення умов для просування наукомістких, інноваційних продуктів як на внутрішній, так і зовнішній ринки. Процес продажу технології та ноу-хау як із технічної, так і з комерційної точки зору. Порядок передавання патентів на винахід, патентне ліцензування, торгівля безпатентними винаходами, передавання технологічної документації, ноу-хау тощо. Інжиніринг, наукові дослідження та розроблення під час обміну вченими та експертами, проведення різними фірмами спільних досліджень, організація спільного виробництва, спільного підприємства.

9.3 Проблеми трансферу технологій в Україні. Визначення проблем трансферу технологій в Україні.

Тема 10. Фінансова інфраструктура інноваційної діяльності

10.1 Сутність фінансової інфраструктури. Структура фінансової інфраструктури, особливості. Державне фінансування інновацій. Механізми, форми, умови. Гранти, конкурси. Непрямі форми фінансової підтримки.

10.2 Особливості застосування венчурного капіталу. Сутність венчурного капіталу. Особливості венчурного підприємництва. Джерела капіталу венчурних фондів. Організаційна структура венчурних інститутів. Стадії інвестування венчурного капіталу. Форми державних інструментів, що використовують для стимулювання венчурного інвестування.

10.3 Світовий досвід розвитку венчурного капіталу. Загальні особливості та тенденції розвитку венчурного інвестування у США. Венчурна діяльність у

Європі. Британська асоціація венчурного капіталу (BVCA). Європейська асоціація венчурного капіталу (EVCA). Російська асоціація венчурного інвестування (РАВІ).

Тема 11. Особливості становлення інноваційної інфраструктури України

11.1 Законодавче забезпечення розвитку інноваційної інфраструктури України. Інноваційна активність підприємств України. Об'єкти інноваційної інфраструктури в Україні. Законодавче забезпечення розвитку інноваційної інфраструктури.

11.2 Проблеми становлення інноваційної інфраструктури України. Інноваційна інфраструктура регіонів України. Пріоритетні напрями розвитку інноваційної інфраструктури України.

Перелік практичних (семінарських) та лабораторних завдань за навчальною дисципліною «Економіка вражень та інноваційна інфраструктура» наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) та лабораторних завдань

Тема	Зміст
Тема 1. Теоретичні аспекти економіки вражень	Підприємства – флагмани економіки вражень. Вплив вражень на поведінку споживачів
Тема 2. Значення споживача в економіці вражень	Аналіз клієнтського досвіду. Створення концепції унікального досвіду.
Тема 3. Система цінностей та її роль у формуванні потреб	Аналіз системи цінностей індивіда за допомогою колеса балансу.
Тема 4. Організаційна культура в концепції економіки вражень	Кейс: Організаційна культура Apple – секрет успіху в економіці вражень. Кейс: Організаційна структура ПриватБанку в концепції економіки вражень
Тема 5. Конкурентоспроможність підприємств в умовах економіки вражень	Аналіз конкурентоспроможності підприємств в умовах економіки вражень
Тема 6. Маркетинг вражень	Використання сторітелінгу в маркетингу знань. Створення кампанії з

	емоційного маркетингу.
Тема 7. Сутність і досвід розбудови інноваційної інфраструктури	Особливості формування інноваційної інфраструктури
Тема 8. Сучасні організаційні форми інноваційного розвитку	Аналіз історій успіху підприємств інноваційної інфраструктури
Тема 9. Центри трансферу технологій	Аналіз сутності та методів оцінки технологій для їх подальшого трансферу
Тема 10. Фінансова інфраструктура інноваційної діяльності	Об'єкти фінансової інфраструктури.
Тема 11. Особливості становлення інноваційної інфраструктури України	Дослідження інноваційної інфраструктури областей України

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Тема	Зміст
Тема 1. Теоретичні аспекти економіки вражень	Вивчення нового матеріалу: читання та конспектування літературних джерел інформації, підготовка до лабораторного заняття;
Тема 2. Значення споживача в економіці вражень	Вивчення матеріалу з використанням елементів творчості: участь у ділових іграх , підготовка до лабораторного заняття;
Тема 3. Система цінностей та її роль у формуванні потреб	Вивчення нового матеріалу: читання та конспектування літературних джерел інформації, підготовка до лабораторного заняття;
Тема 4. Організаційна культура в концепції економіки вражень	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття

Тема 5. Конкурентоспроможність підприємств в умовах економіки вражень	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття
Тема 6. Маркетинг вражень	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до лабораторного заняття
Тема 7. Сутність і досвід розбудови інноваційної інфраструктури	Вивчення нового матеріалу: читання та конспектування літературних джерел інформації; перегляд відеозаписів, підготовка до семінарського заняття
Тема 8. Сучасні організаційні форми інноваційного розвитку	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття.
Тема 9. Центри трансферу технологій	Вивчення нового матеріалу: перегляд відеозаписів, підготовка до лабораторного заняття;
Тема 10. Фінансова інфраструктура інноваційної діяльності	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття
Тема 11. Особливості становлення інноваційної інфраструктури України	Вивчення лекційного матеріалу, підготовка до практичного заняття

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) та лабораторних занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни “Економіка вражень та інноваційна інфраструктура”

Методи навчання

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як: дискусії (Тема 6, 7), демонстрація ілюстративного матеріалу (Тема 1-11), моделювання професійних ситуацій (Тема 1, 3, 5, 8), робота в малих групах (Тема 1, 4), кейс-стадії (Тема 4, 8), різноманітні індивідуальні та групові роботи (Тема 1-11), робота з джерелами статистичної інформації та нормативними актами (Тема 11).

Форми та методи оцінювання

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня

підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається: сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: практичні та лабораторні завдання (65 балів), індивідуальне творче завдання (15 балів), колоквіуми (20 балів).

Семестровий контроль: Залік.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни «Економіка вражень та інноваційна інфраструктура».

Рекомендована література

Основна

1. Дикань В. Л., Якименко Н. В. Економіка вражень: Конспект лекцій. – Харків: УкрДАЗТ, 2013. – Ч.1., Ч. 2. – 38 с., 36 с. lib.kart.edu.ua/bitstream/123456789/6554/1/Конспект%20лекцій.pdf
2. Зеркаль А. В. З 57 Корпоративна культура та комерційна свідомість персоналу – інноваційні напрями розвитку підприємств : монографія. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 346 с. <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f88c0dc2-1e19-4dd3-984b-b0bdb4c04592/content>
3. Інноваційний розвиток діяльності суб'єктів господарювання в умовах воєнного та повоєнного стану: теорія, практика, аналітика [Електронний ресурс] : монографія / [В. С. Пономаренко, Л. М. Малярець, Н. М. Внукова [та ін.]]; за заг. ред. В. С. Пономаренка. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 428 с. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33198>
4. Пайн Дж., Гілмор Дж. Економіка вражень. Битва за час, увагу та гроші клієнта / Джозеф Пайн, Джеймс Гілмор. – Х. Віват. – 2022. – 416 с.
5. Ремига Ю. С., Приймак Н. В., Трушкіна Н. В., Ринкевич Н. С. Цифрова трансформація організаційної культури підприємств: монографія. Київ: ПЗВО «Міжнародний європейський університет», 2024. 250 с.
6. Pushkar A. I. Innovative methods of managing consumer behaviour in the economy of impressions, or the experience economy / A. I. Pushkar, Y. L. Kurbatova, E. S. Druhova // Economic Annals-XXI – 2017. - 165(5-6) – P. 114-118.
7. Pine, B. Joseph, and James H. Gilmore. *The experience economy*. Harvard Business Press, 2011.

Додаткова

8. Другова О. С., Ся Л. Організаційна культура як основа успішного бізнесу organizational culture as the basis of successful business.// Український журнал прикладної економіки та техніки. 2024 рік. Том 9. № 2. – С. 146 – 150.

9. 3У Про державне регулювання діяльності у сфері трансферу технологій Редакція від 16.10.2020 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/143-16#Text>

10. 3У Про спеціальний режим інноваційної діяльності технологічних парків <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-14#Text>

11. Ковбас, Г. І., Курганський, Р. Д., Мадай, Ю. В., Сьомкін, О. В., Дубов, А. В., & Бєлов, В. В. (2024). FORMATION OF EMOTIONAL BRAND MARKETING STRATEGY. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, (41), 57-66. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1204>

12. Конопляникова М. Персоналізація як стратегія лояльності в електронній комерції. Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки". 2024. № 1 (49). С. 4-26. [https://doi.org/10.31617/2.2024\(49\)01](https://doi.org/10.31617/2.2024(49)01)

13. Краус, К. М., & Краус, Н. М. (2021). Стиль поведінки покупців покоління бейбі-бумерів, X, Y, Z в сучасній електронній комерції. У Мережевийбізнес : становлення, проблеми, інновації (с. 155-159). ПУЕТ

14. Нагара, М. Прогресивні бізнес-моделі: домінування цінностей індустрії 5.0. *Економіка та суспільство*, 2022. – № 45. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-38>

15. Татаринцева Ю. Л. Управління цифровим маркетингом в економіці вражень: теорія і практика : монографія. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. 322 с.

16. Ярошевська Т. Трансфер технологій як складова інноваційного розвитку України / Т. Ярошевська // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ. - 2022. - № 1 (116). – С. 46-53

17. Ястремська О. О. Економічні умови розвитку економіки вражень у країнах світу та в Україні / О.О. Ястремська. - Бізнес Інформ. - 2024. - №5. - С. 68 – 80. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/33302>

18. Pine B. J., Gilmore J. H. The experience economy: past, present and future //Handbook on the experience economy. – Edward Elgar Publishing, 2013. – С. 21-44.

Інформаційні ресурси

19. Apple Organizational Culture and Structure: A Case Study <https://ivypanada.com/essays/apple-corporations-organizational-culture/>

20. Organizational culture. How Apple Is Organized for Innovation It's about experts leading experts. by Joel M. Podolny and Morten T. Hanse www.apple.com/careers/pdf/HBR_How_Apple_Is_Organized_For_Innovation-4.pdf

21. Статистика України : науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.
22. Статистична звітність емітентів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.smida.gov.ua/db/emitent.
23. Стратегія розвитку інноваційної діяльності України на період до 2030 року <https://thedigital.gov.ua/regulations/strategiya-rozvitku-innovacijnoyi-diyalnosti-ukrayini-na-period-do-2030-roku>