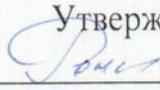


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(ТГПУ)

Утверждаю


декан факультета
« 2 » 09 2013 года

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.3.В.11 РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ТРУДОЕМКОСТЬ (В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ) **4**

Направление подготовки	100400.62 Туризм
Профиль подготовки	Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности»
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

1. Цели изучения дисциплины.

Целью освоения дисциплины «Рекламный менеджмент» является формирование у обучающихся современных системных знаний и развитие компетенций в области теории и практики рекламной деятельности; формирование представлений о различных способах рекламного воздействия и возможности их реализации в российских условиях; а также формирование умений управления процессами создания, реализации рекламной продукции.

2. Место учебной дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Рекламный менеджмент» входит в вариативную часть профессионального цикла федерального государственного образовательного стандарта. Дисциплина «Рекламный менеджмент» изучается обучающимися третьего курса в пятом семестре; ее изучение базируется на системе знаний и навыков, полученных при изучении таких дисциплин как культура речи и деловое общение, человек и его потребности, менеджмент в туристской индустрии. Изучение дисциплины «Рекламный менеджмент» позволяет углубить знания и развить компетенции в таких дисциплинах, как: менеджмент в туристской индустрии, связи с общественностью, маркетинг в туристской индустрии.

3. Требования к уровню освоения программы.

Процесс изучения дисциплины «Рекламный менеджмент» направлен на формирование следующих **общекультурных компетенций**:

- способностью к интеллектуальному, культурному, нравственному и физическому и профессиональному саморазвитию и самосовершенствованию (ОК-1);
- владеет культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке целей и выбору путей ее достижения, умеет логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-4);

и **профессиональных компетенций**:

- владение теоретическими основами проектирования, готовностью к применению основных методов проектирования в туризме (ПК-1);
- готовность к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-4);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- функции менеджмента, формы управления предприятиями туристской индустрии;
- теоретические основы маркетинга в туристской деятельности;
- теоретические основы рекламной деятельности в туризме;
- теоретические основы делового общения;

Уметь:

- анализировать основные теоретические и практические направления и проблемы взаимодействия предприятия туристской индустрии и потребителей (клиентов);
- оценивать рынки сбыта, потребителей, клиентов, конкурентов в туристской индустрии, применять инструменты управления и контроля качества продукции и услуг туристской деятельности;
- представлять результаты аналитической и исследовательской работы в виде выступления, доклада, отчета, статьи;

Владеть:

- навыками создания новых туристских продуктов;
- навыками оценки удовлетворенности потребителей услугами туристской индустрии;
- навыками формирования и продвижения туристских продуктов и услуг, соответствующих запросам потребителей;
- навыками и приемами эффективных продаж туристского продукта.

4. Общая трудоемкость дисциплины 4 зачетных единицы и виды учебной работы.

Очная форма обучения (4 года)

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 144	4	5	6
Аудиторные занятия	57		57	
Лекции				
Практические занятия	57		57	
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	60		60	
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчётно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Экзамен (27)		Экзамен (27)	

Очная форма обучения (3 года)

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 144	1	2	3
Аудиторные занятия	32		32	
Лекции				
Практические занятия	32		32	
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	85		85	
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчётно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Экзамен (27)		Экзамен (27)	

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)	Распределение по семестрам (в соответствии с учебным планом) (час)		
	Всего 144	1	2	3
Аудиторные занятия	32		32	
Лекции				
Практические занятия	32		32	
Семинары				
Лабораторные работы				
Другие виды аудиторных работ				
Другие виды работ				
Самостоятельная работа	85		85	
Курсовой проект (работа)				
Реферат				
Расчётно-графические работы				
Формы текущего контроля	Тестирование			
Формы промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом	Экзамен (27)		Экзамен (27)	

5. Содержание учебной дисциплины .

5.1. Разделы учебной дисциплины.

№п /п	Наименование раздела дисциплины (темы)	Аудиторные часы					самостоятельные
		ВСЕГО	лекции	практические (семинары)	лабораторные работы	В т.ч. интерактивные формы обучения (не менее 20%)	
1.	История рекламы и рекламной деятельности			3			5
2.	Содержание и формы рекламной деятельности	6		6			5
3.	Регулирование рекламной деятельности	6		6		2	5
4.	Реклама в системе маркетинга	4		4			5
5.	Товарные знаки	4		4			5
6.	Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации	6		6		2	5
7.	Паблик рилейшнз	6		6		2	5
8.	Изобразительные элементы и звук в рекламе	4		4		2	5
9.	Институциональный фактор в рекламе	4		4			5
10.	Политическая реклама	4		4		2	5
11.	Социальная реклама	4		4		2	5
12.	Планирование, бюджет и эффективность рекламы	6		6			5
	Итого	57 час/ 1,58 зач. ед		57		12 час./ 21%	60

5.2. Содержание разделов дисциплины.

Тема 1. История рекламы и рекламной деятельности.

Зарождение рекламы и рекламной деятельности. Реклама как явление общественной жизни. История рекламного дела в России. Современная российская реклама.

Тема 2. Содержание и формы рекламной деятельности.

Понятие, субъекты и объекты рекламы, ее правила, концепции, цели и жанры. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы. Виды рекламы.

Тема 3. Регулирование рекламной деятельности.

Особенности и принципы регулирования рекламной деятельности в России. Закон о рекламе: развитие институциональных основ регулирования рекламы, практика применения законодательных норм в сфере рекламы, прецеденты.

Тема 4. Реклама в системе маркетинга.

Маркетинг и его взаимосвязь с рекламой. Типология маркетинговых стратегий. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.

Тема 5. Товарные знаки

История товарного знака. Правовая защита товарного знака. Понятия, виды и функции товарных знаков. Регистрация товарных знаков и основания для отказа в регистрации. Передача и использование товарных знаков.

Тема 6. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации.

Содержание процесса организации рекламной деятельности в СМИ. Функции отделов рекламы в СМИ. Организация рекламной деятельности в печати. Организация рекламной деятельности на радио и телевидении. Организация рекламной деятельности в электронных СМИ.

Тема 7. Паблик рилейшнз.

История возникновения и эволюция паблик рилейшнз. Понятие, сущность и виды паблик рилейшнз. Принципы, цели и методы паблик рилейшнз. Функции паблик рилейшнз.

Тема 8. Изобразительные элементы и звук в рекламе.

Цвет в рекламе. Шрифт в рекламе. Требования к изобразительным элементам в рекламном обращении. Способы печати. Подготовка рекламного издания к печати. Фирменный стиль. Звук в рекламе.

Тема 9. Институциональный фактор в рекламе.

Формальные и неформальные экономические институты и реклама. Особенности рекламного воздействия с учетом российских институциональных условий.

Тема 10. Политическая реклама

Понятие политической рекламы. Специфика политической рекламы. Особенности политической рекламы в России.

Тема 11. Социальная реклама.

Понятие социальной рекламы. Специфика социальной рекламы. Особенности социальной рекламы в России.

Тема 12. Планирование, бюджет и эффективность рекламы.

Планирование рекламной кампании. Бюджет рекламы. Эффективность рекламной деятельности: понятие, сущность, способы

5.3. Лабораторный практикум не предусмотрен

6. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

6.1. Основная литература по дисциплине:

1. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы / Ю.В. Гусаров.- М.: Экономика, 2010. - 527 с.
2. Траут Дж. В поисках очевидного / Дж. Траут. – СПб. : ПИТЕР, – 2009. – 272 с.

6.2. Дополнительная литература:

1. Ансофф И. Стратегическое управление. М., 1989
2. Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за узнаваемость. СПб, Изд. дом "ПИТЕР", 2000
3. Васильев Р.А., Поляков В.А. Основы рекламной деятельности. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 414 с.
4. Веркман К. Товарные знаки. М.: Прогресс, 1986.
5. Гуревич П.С. Психология рекламы. Юнити, 2005. 287 с.
6. Дж. Тейлор и Ст.Хэтч. Волшебство по расчету. Алгебра рекламы. 2008. 272 с.
7. Ларри Перси, Ричард Элиот. Стратегическое планирование рекламных кампаний. Издат. Дом Гребенникова. 2008. 416 с.
8. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама – СПб., 2003. 383 с.
9. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2003. 800с.
10. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб: Изд-во «Питер», 2000. 384с.

журналы:

«Реклама и жизнь»

«Рекламные идеи»

«Индустрия рекламы»

«Маркетинг и реклама»

«Время рекламы»

базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Справочная правовая система «Консультант»

Справочная правовая система «Гарант»

6.3. Средства обеспечения освоения дисциплины.

Перечень Веб-ресурсов, которые полезно посетить при изучении дисциплины:

1. Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» <http://www.dis.ru/manag/>
2. Journal of Management <http://jom.sagepub.com/>
3. Журнал «Бизнес-журнал» <http://www.business-magazine.ru/>
4. Журнал «Российский журнал менеджмента» <http://www.rjm.ru/>
5. Журнал «Менеджмент сегодня» <http://grebennikon.ru/journal-6.html>

6.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины .

№ п/п	Наименование раздела (темы) учебной дисциплины	Наименование материалов обучения, пакетов программного обеспечения	Наименование технических и аудиовизуальных средств, используемых с целью демонстрации материалов
1.	История рекламы и рекламной деятельности	- используются комплекты слайдов (Microsoft Power Point) - фрагменты обучающих и художественных фильмов - фрагменты публичных лекций РЭШ в Политехническом музее (размещение на портале Infox.ru) - справочно-информационная система Гарант - видео фрагменты лекций и конференций (размещение на портале video.hse.ru) - тестовая система ФЭПО - тестовая система ТГПУ - рекламные материалы: буклеты, листовки, и другие	видеопроектор, компьютер с выходом в сеть Интернет, аудиокolonки
2.	Содержание и формы рекламной деятельности		
3.	Регулирование рекламной деятельности		
4.	Реклама в системе маркетинга		
5.	Товарные знаки		
6.	Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации		
7.	Паблик рилейшнз		
8.	Изобразительные элементы и звук в рекламе		
9.	Институциональный фактор в рекламе		
10.	Политическая реклама		
11.	Социальная реклама		
12.	Планирование, бюджет и эффективность рекламы		

7. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины.

7.1. Методические рекомендации преподавателю:

В освоении всех разделов дисциплины «Рекламный менеджмент» наиболее эффективным представляется сочетание традиционных средств представления материала (лекция) и интерактивных средств обучения. По большинству предложенных разделов студентам предлагается предварительное изучение теоретического материала дома. Уровень усвоения теоретического материала проверяется в ходе устного опроса в начале занятия, либо в форме кратких сообщений обучающихся по прочитанному материалу с последующей организацией дискуссий по проблемным вопросам.

- дискуссии по организации адекватных для различных типов организаций (коммерческих, некоммерческих, бюрократических) способов рекламной деятельности;

- игровое моделирование ситуаций;
- анализ практики применения закона о рекламе;
- моделирование и организация внеаудиторной работы (написание и публикация рекламных текстов в студенческих газетах, на рекламных сайтах)

с помощью которых формируются, развиваются и закрепляются профессиональные навыки обучающихся.

7.2. Методические рекомендации для студентов.

При подготовке к семинарским занятиям, докладам по предложенным темам, а также при выполнении самостоятельной работы необходимо пользоваться различными (в том числе периодическими) источниками информации (учебниками и учебными пособиями, официальными Интернет сайтами специализированных управленческих и рекламных газет и журналов).

В ответе на предложенные на семинарах вопросы, выполнении индивидуальных заданий ценится умение работать с информацией, формулировать тенденции и проблемы развития современной рекламы, аргументировано доказывать свою точку зрения по поводу возможных перспектив их развития и разрешения соответственно.

Перечень примерных заданий для самостоятельной (в том числе, групповой) работы:

1. Проанализировать рекламные материалы, выявить достоинства и недостатки.
2. Посмотреть самостоятельно предложенные для просмотра художественные и документальные фильмы о рекламе, и прорекламирровать их в аудитории.
3. Написать рекламное сообщение для предложенной организации (события, праздника, культурного мероприятия).
4. Написать слоган в жанре политической рекламы.
5. Написать слоган в жанре социальной рекламы.
6. Предложить цветовую гамму рекламного слогана.
7. Подобрать визуальный ряд для рекламы предложенного субъекта.

8. Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Вид самостоятельной работы	Вид и форма контроля	Критерии оценки результатов (оцениваются сформированные ЗУН и компетенции)	Сроки выполнения	Трудоемкость (в соответствии с учебным планом) (час)
Разбор кейсов	Работа с рекламными материалами	1. Уровень освоения учебного материала; 2. Уровень умения использовать образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать ее и применять на практике; 3. Уровень умения проанализировать альтернативные варианты действий и аргументировано выбрать наиболее верный.	В течение семестра	20
Выполнение проекта по дисциплине в группах	Устная защита доклада в замках аудиторного занятия с использованием мультимедий	1. Уровень освоения учебного материала; 2. Уровень сформированных умений: поиск информации по изучаемой проблематике, ее анализ; обоснованность и четкость изложения материала; 3. Умение работать в группе;	Выполняется на протяжении изучения курса и защищается по итогам изучения курса.	20

	ной презентации.	4. Навыки публичного выступления с кратким, содержательным докладом; 5. Умение аргументировано отвечать на вопросы.		
Подготовка к промежуточной и итоговой аттестации	Форма в соответствии с паспортом КИМ, АПИМ и учебным планом	1. Уровень освоения учебного материала; 2. Уровень сформированности компетенций, установленных для изучаемой дисциплины.	В соответствии с паспортом КИМ, АПИМ и учебным планом.	20
Трудоемкость самостоятельной работы всего (час)				60

8.1. Тематика рефератов (докладов, эссе): написание рефератов учебной программой не предусмотрено, тематика докладов совпадает с предложенными в п.8.2 заданиями для самостоятельной работы студентов.

8.2. Вопросы и задания для самостоятельной работы, в том числе групповой самостоятельной работы обучающихся:

1. Определение идеи рекламной кампании в проекте каждой рабочей группы
2. Разработка товарного знака: логотипа и изобразительного знака
3. Разработка слогана.
4. Определение сроков рекламной кампании
5. Расчет необходимого числа контактов с рекламой по каждому рекламному средству.
6. Определение этапов кампании
7. Составление сетки выхода материалов и проведения рекламных мероприятий.

8.3. Вопросы для самопроверки, диалогов, обсуждений, дискуссий, экспертиз:

Тема 1.

Постсоветская реклама: особенности и достижения.

Тема 2.

Наружная реклама: особенности, ограничения, прецеденты.

Сувенирная реклама

Особенности Интернет-рекламы

Вирусная реклама

Контекстная реклама

Юмор в рекламе

Тема 3.

Особенности рекламы фармацевтических препаратов и медицинских изделий.

Особенности рекламы алкоголя. Особенности рекламы табака и табачных изделий.

Тема 4.

Маркетинговые стратегии компаний и их взаимосвязь с рекламной деятельностью.

Школы стратегий Генри Минцберга

Рекомендации Дж.Траута по разработке маркетинговых и рекламных стратегий компаний

Тема 5.

Товарные знаки: структура, требования к созданию.

Способы создания изобразительных товарных знаков.

Тема 6.

Написать рекламный текст для рекламы на радио.

Написать рекламный текст для рекламы на телевидении.

Тема 7.

Взаимосвязь PR и рекламы. Проанализировать предложенные пресс-релизы

Сформулировать вопросы для пресс-конференции по заданной теме

Тема 8.

Виды логотипов. Идея рекламной кампании. Способы построения слогана.

Тема 9.

Предложить дополнения и изменения в существующие законодательные нормы регулирования рекламной деятельности в России.

Тема 10.

Разработать серию слоганов для всех известных политических партий для выборной кампании в Государственную Думу.

Тема 11.

Разработать слоган для школы, медицинского учреждения, благотворительного фонда, библиотеки.

Разработать слоган для социальной рекламы различных аспектов безопасности дорожного движения.

Тема 12.

Методы формирования рекламного бюджета

Методы исследования эффективности рекламы: претесты.

Методы исследования эффективности рекламы: посттесты. Составление плана-графика рекламной кампании.

8.4. Примеры тестов:

1. Реклама – это:

- a. информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- b. информация о потребительских свойствах товара и вида услуг, избирательно направленная на определенные группы потребителей
- c. манипулирующая общественным мнением информация, в виде информационных сообщений от лица управляющих структур и контролирующих организаций по защите прав потребителей

2. Термин «позиционирование» впервые ввел в научный и практический оборот:

- a. Дж. Кейплз
- b. Р. Ривз
- c. Дж. Траут

3. Основными чертами рекламы как феномена общественной жизни являются:

- a. экспрессивность
- b. обезличенность
- c. бесплатность

4. Основными функциями рекламы являются:

- a. экономическая
- b. маркетинговая
- c. информирующая
- d. социальная
- e. субкультурная
- f. политическая

5. Франчайзинг – это

- a. процесс, обеспечивающий увеличение общего эффекта комбинации элементов до величины, большей, чем сумма эффектов элементов, действующих независимо
 - b. стратегия, предполагающая внесение оплаты за право работать под его руководством и использовать его товарный знак
 - c. совокупность мероприятий по ценообразованию на предприятии
6. Проспект – это:
- a. согнутый лист бумаги с текстом и иллюстрациями
 - b. многостраничное рекламное издание со сброшюрованными листами
 - c. одностороннее издание большого формата
 - d. плакат, имеющий разовое информационное значение
 - e. печатное издание объемной формы, крепящееся к конструктивным элементам помещений
7. Прайс-лист – это:
- a. справочник цен на товары или услуги
 - b. перечень товаров и цен на них
 - c. список товаров с указанием их технологических особенностей
8. К основным составляющим рекламного процесса относятся следующие элементы:
- a. анализ внутренней среды организации
 - b. стратегическое планирование
 - c. рекламная программа и план
 - d. производство рекламных обращений
 - e. контроль и корректировка рекламного процесса

8.5. Перечень примерных вопросов для промежуточной аттестации (к экзамену):

1. Зарождение рекламы и рекламной деятельности.
2. Реклама как явление общественной жизни.
3. История рекламного дела в России.
4. Современная российская реклама.
5. Понятие, субъекты и объекты рекламы
6. Правила рекламы, концепции, цели и жанры.
7. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы.
8. Виды рекламы.
9. Особенности и принципы регулирования рекламной деятельности в России.
10. Закон о рекламе: развитие институциональных основ регулирования рекламы
11. Закон о рекламе: практика применения законодательных норм в сфере рекламы, прецеденты.
12. Маркетинг и его взаимосвязь с рекламой.
13. Типология маркетинговых стратегий.
14. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.
15. История товарного знака.
16. Правовая защита товарного знака.
17. Понятия, виды и функции товарных знаков.
18. Регистрация товарных знаков и основания для отказа в регистрации.
19. Передача и использование товарных знаков.
20. Содержание процесса организации рекламной деятельности в СМИ.
21. Функции отделов рекламы в СМИ.
22. Организация рекламной деятельности в печати.
23. Организация рекламной деятельности на радио и телевидении.
24. Организация рекламной деятельности в электронных СМИ.
25. История возникновения и эволюция паблик рилейшнз.
26. Понятие, сущность и виды паблик рилейшнз.
27. Принципы, цели и методы паблик рилейшнз.
28. Функции паблик рилейшнз.
29. Цвет в рекламе.

30. Шрифт в рекламе.
31. Требования к изобразительным элементам в рекламном обращении.
32. Способы печати. Подготовка рекламного издания к печати.
33. Фирменный стиль.
34. Звук в рекламе.
35. Формальные и неформальные экономические институты и реклама.
36. Особенности рекламного воздействия с учетом российских институциональных условий.
37. Понятие политической рекламы.
38. Специфика политической рекламы.
39. Особенности политической рекламы в России.
40. Понятие социальной рекламы.
41. Специфика социальной рекламы.
42. Особенности социальной рекламы в России.
43. Планирование рекламной кампании.
44. Бюджет рекламы.
45. Эффективность рекламной деятельности: понятие, сущность, способы оценки.

8.6. Курсовая работа учебным планом не предусмотрена.

8.7. Формы контроля самостоятельной работы:

- Опросы
- тесты
- доклады
- дискуссии
- имитационное моделирование
- разбор конкретных ситуаций
- эссе

Рабочая программа учебной дисциплины составлена в соответствии с учебным планом, федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по направлению подготовки

100400.62 Туризм
профиль подготовки «Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности»

Рабочая программа учебной дисциплины составлена:

к.э.н, доцентом кафедры экономики и методики преподавания экономики В.А. Маланиной

Рабочая программа учебной дисциплины утверждена на заседании кафедры ЭИМТЭ
протокол № 8 от 30.08 2013 года.

Зав. кафедрой Ромаш И.А. Ромахина
(подпись)

Рабочая программа учебной дисциплины одобрена методической комиссией Факультета экономики и Управления

протокол № 1 от 31.08 2013 года.

Председатель методической комиссии В.Г. Аникина / В.Г. Аникина

Таблица 1 Балльные оценки для элементов контроля за семестр

Элементы учебной деятельности	Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра	Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ	Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра	Всего за семестр
Посещение лекционных занятий	1	1	1	3
Выполнение практических заданий	14	14	14	42
Выполнение контрольных, тестовых заданий на лекциях и практических занятиях	15	15	16	46
Компонент своевременности	3	3	3	9
Итого максимум за период:	33	33	34	100
Нарастающим итогом	33	66	100	100

Таблица 2 Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Баллы на дату контрольной точки	Оценка
≥ 90 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	5
От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ	4
От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ	3
< 60 % от максимальной суммы баллов на дату КТ	2

Таблица 3 Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Оценка (ГОС)	Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен	Оценка (ECTS)
5 (отлично) (зачтено)	90 - 100	A (отлично)
4 (хорошо) (зачтено)	85 – 89	B (очень хорошо)
	75 – 84	C (хорошо)
	70 - 74	D (удовлетворительно)
65 – 69		
3 (удовлетворительно) (зачтено)	60 - 64	E (посредственно)
2 (неудовлетворительно), (не зачтено)	Ниже 60 баллов	F (неудовлетворительно)

Лист внесения изменений в рабочую программу учебной дисциплины

Дополнения и изменения в программу учебной дисциплины **Б.3.В.11**
«Рекламный менеджмент» по направлению «Туризм» на 2014-2015 учебный
год.

В программу учебной дисциплины вносятся следующие изменения:

1. В пункт 6 Учебно-методическое обеспечение дисциплины внесены следующие дополнения в подпункт 6.2. Дополнительная литература:

- 1) Поляков, Владимир Александрович. Рекламный менеджмент : учебное пособие для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. - Москва: Курс [и др.], 2014. - 350 с.

Внесение изменений в рабочую программу учебной дисциплины утверждены на заседании кафедры экономики и методики преподавания экономики

Протокол № 8 от «29» августа 2014 года.

Зав. кафедрой _____  /И.А. Ромахина