

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины АТЛ коммуникации

Рекомендуется для направления подготовки

38.03.02 «Менеджмент»

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

1. Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины «АТЛ коммуникации» является формирование у студентов знаний о сущности АТЛ коммуникаций, их целях и задачах, особенностях воздействия на потребителя.

Задачи курса:

- определение места и роли рекламы в системе маркетинговых коммуникаций;
- ознакомление с историей рекламы за рубежом и в России;
- формирование представления об основных категориях, понятиях, классификациях;
- рассмотрение классификации и применения рекламных средств;
- определение порядка использования на практике различных каналов коммуникаций;
- анализ рекламного процесса;
- определение перспективных направлений рекламной деятельности в современном информационном пространстве;
- обучение методам использования средств рекламирования;
- приобретения опыта рекламной деятельности.

2. Место дисциплины в структуре ООП.

Дисциплина «АТЛ коммуникации» относится к вариативной части блока учебного плана.

Вариативная часть. Дисциплина по выбору

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

Предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальные компетенции			
1	- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3)	Деловые коммуникации Введение в специальность Лидерство	ВКР
Общепрофессиональные компетенции			
2	- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)	Управление человеческими ресурсами	ВКР
Профессиональные компетенции			
3	- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2)	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг	ВКР

		Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж Маркетинговые исследования	
4	- способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).	Маркетинг в отраслях и сферах деятельности Маркетинговые коммуникации Брендинг Международный маркетинг B2B маркетинг Поведение потребителей Маркетинг продаж	ВКР

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:
универсальные компетенции:

- способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3).

обще профессиональные компетенции:

- способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия (ОПК-3)

профессиональные компетенции:

- способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга (ПКО-2).

- способен управлять маркетинговой деятельностью организации (ПКО-3).

В результате освоения компетенций студент должен:

Знать

- основные понятия и инструменты ATL коммуникации;
- специфические требования по планированию и организации рекламной деятельности;
- специфику международной рекламы;
- средства распространения рекламы;
- сущность и определение рекламы;
- место и функции рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций;
- виды и особенности рекламы в различных СМИ;
- основы законодательной и общественного регулирования рекламной деятельности.

Уметь

- анализировать достоинства и недостатки распространения рекламы;
- формулировать рекламную стратегию фирмы и разрабатывать план проведения;
- рекламной кампании;
- обоснованно выбирать средства распространения рекламы для предприятий;

- оценить эффективность рекламной кампании;
- планировать рекламную деятельность предприятия;
- проводить рекламные мероприятия;
- ориентироваться в характере рекламных акций;
- формировать имидж предприятия; разрабатывать фирменный стиль и товарный знак предприятия.

Владеть

- теоретическими основами и принципами регулирования и саморегулирования рекламной деятельности;
- методиками планирования и проведения рекламной кампании;
- техниками разработки рекламно-информационных материалов;
- методической разработки рекламного бюджета;
- эффективности рекламной деятельности;
- планировать и организовывать рекламные кампании и выставки.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Модули			
		9	10	11	12
Аудиторные занятия (всего)	16		16		
В том числе:		-			
Лекции	8		8		
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)	8		8		
Лабораторные работы (ЛР)					
Самостоятельная работа (всего)	56		56		
В том числе:		-			
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат	23		23		
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений	23		23		
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу	23		23		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	Тест	-	10		
Общая трудоемкость					
	72		72		
час зач. ед.	2		2		

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)
1.	Основы АТЛ коммуникаций	<p>Тема 1. История развития АТЛ коммуникаций в России и за рубежом Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях. Реклама в СССР.</p> <p>Тема 2. Сущность и определение АТЛ коммуникаций Цели маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинга. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Цели и общие требования к рекламе. Реклама и общество. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.</p>
2.	Инструменты АТЛ коммуникаций	<p>Тема 3. Виды АТЛ коммуникаций Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная.</p> <p>Тема 4. Каналы АТЛ коммуникаций Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы. Реклама в прессе: рекламные объявления, статьи и обзоры. Характеристика печатных изданий. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, плакаты, проспекты, каталоги. Разработка элементов полиграфической рекламы.</p>
3.	Прикладные аспекты АТЛ коммуникаций	<p>Тема 5. Исследования в АТЛ коммуникациях Место и роль исследований в рекламе. Процесс проведения исследования. Этапы исследования: определение проблемы и формулирование целей исследования, отбор источников информации, непосредственное проведение исследования, анализ данных и отчет.</p> <p>Тема 6. Рекламное обращение Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы</p> <p>Тема 7. Выбор средств распространения АТЛ коммуникаций Реклама в прессе. Печатная реклама. Теле-, радиореклама и реклама в Интернете. Реклама на выставках и ярмарках. Наружная, транзитная реклама. Прямая почтовая рассылка. Бренд компании как средство рекламы.</p>

		<p>Тема 8. Особенности современного этапа развития ATL коммуникаций</p> <p>Современная реклама. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы Этапы развития рекламы. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.</p>
--	--	--

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т. зан.	Лаб. зан.	Семина	СРС	Всего час.
1.	Основы ATL коммуникаций	2			2	18	22
2.	Инструменты ATL коммуникаций	2			2	18	22
3.	Прикладные аспекты ATL коммуникаций	4			4	20	28

6. Лабораторный практикум. Не предусмотрен

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость (час.)
1.			
2.			
...			

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	№ раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1.	Основы ATL коммуникаций	1. Реклама в государствах Древнего мира. Развитие рекламы в Западной Европе. Газета «Газет» в США. Первые рекламные агентства. Реклама в России. Реклама в СССР.	1
		2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.	1
2.	Инструменты ATL коммуникаций	3. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя. Определение коммерческой рекламы. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная.	1
		4. Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы. Характеристика печатных изданий	1
3.	Прикладные аспекты ATL	5. Место и роль исследований в рекламе. Процесс проведения исследования.	1

коммуникаций	6. Позиционирование. Уникальное торговое предложение. Рекламная аргументация. Разработка рекламного бюджета. Оценка эффективности рекламы	1
	7. Реклама в прессе. Печатная реклама. Теле-, радиореклама и реклама в Интернете. Реклама на выставках и ярмарках. Наружная, транзитная реклама. Прямая почтовая рассылка	1
	8. Современная реклама. Мировой рынок рекламы. Международная реклама. Кросс-культурный анализ.	1

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

– учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах); доска; стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007; мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной настольный).

№ ауд.	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Перечень основного оборудования
430	Компьютерный класс	Компьютеры Pentium 4-1700/256MB/cd/audio - 21 шт., мультимедиа проектор Panasonic PT-LC75 - 1 шт., экран -1 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины:

а) программное обеспечение

ОС MS Windows (XP и выше), MS Office 2007, Mentor

б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

1. Университетская библиотека ONLINE – Режим доступа: <http://www.biblioclub.ru/> (дата обращения 25.09.2018).
2. Полнотекстовая коллекция российских научных журналов. eLibrary.ru – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
3. Рейтинговое агентство «РА-Эксперт» <http://www.raexpert.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).
4. Информационно-издательский центр «Статистика России» <http://www.infostat.ru> – Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp?> (дата обращения 25.09.2018).

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

а) основная литература

1. Чернышева Анна Михайловна. Брендинг [Текст] : Учебник для бакалавриата и магистратуры / А.М. Чернышева, Т.Н. Якубова. - М. : Юрайт, 2019. - 504 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-2979-9 : 929.00
2. Ильин Анатолий Семенович. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс] : Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М. : КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1 : 333.52. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>
3. Музыкант Валерий Леонидович. Реклама [Текст] : Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. - 198 с. -

(Высшее образование. Бакалавриат. Азбука рекламы). - ISBN 978-5-369-00780-8. - ISBN 978-5-16-003899-5 : 354.90.

4. Реклама: язык, речь, общение [Текст] : Учебное пособие / Под ред. О.Я.Гойхмана, В.М.Лейчика. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003389-1 : 634.90.

б) дополнительная литература

5. Коноваленко Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Текст] : Учебник для бакалавров / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - М. : Юрайт, 2017. - 383 с. - (Бакалавр. Базовый курс). - ISBN 978-5-9916-3077-1 : 729.00.

6. Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс] : Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. ; Электронные текстовые данные. - М. : Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6 : 220.00. <http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>

7. Ромат Евгений Викторович. Маркетинговые коммуникации [Текст] : Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб. : Питер, 2018. - 496 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-0497-0 : 1621.00.

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса «АТЛ коммуникации» применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку докладов и рефератов, написание курсовых и выпускных квалификационных работ;
- участие в работе студенческих конференций, комплексных научных исследованиях.

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины «АТЛ коммуникации» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по маркетинговым исследованиям;
- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей к исследованиям и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при написании курсовой работы и выпускной квалификационной работ, для эффективной подготовки к экзамену.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;
- подготовка к семинарам;
- выполнение микроисследований;

- подготовка практических разработок;
- выполнение домашних заданий в виде решения отдельных задач, проведения типовых расчетов, расчетно-компьютерных и индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплины и т.д.;

- компьютерный текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);
- выполнение учебно-исследовательской работы.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.

При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.
- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.

5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

Подготовка к экзамену способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к экзамену, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. На экзамене студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Правила подготовки к зачетам и экзаменам:

- Лучше сразу сориентироваться во всем материале и обязательно расположить весь материал согласно экзаменационным вопросам.

- Сама подготовка связана не только с «запоминанием». Подготовка также предполагает и переосмысление материала, и даже рассмотрение альтернативных идей.

- Готовить «шпаргалки» полезно. Главный смысл подготовки «шпаргалок» – это систематизация и оптимизация знаний по данному предмету, что само по себе прекрасно – это очень сложная и важная для студента работа, более сложная и важная, чем простое поглощение массы учебной информации. Если студент самостоятельно подготовил такие «шпаргалки», то, скорее всего, он и экзамены сдавать будет более уверенно, так как у него уже сформирована общая ориентировка в сложном материале.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «АТЛ коммуникации» (см. Приложение 1)

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля

1. Исторически первая форма массовой рекламы:

- а) рекламные сувениры;
- б) реклама в газетах;
- в) печатная реклама;
- г) наружная реклама.

2. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) потребители;
- б) рекламодатели;
- в) рекламораспространители;
- г) целевые аудитории.

3. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- б) воспитание в человеке разумных потребностей;
- в) анализ конкурентов;
- г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
- д) формирование спроса на продукцию.

4. Рекламная кампания – это:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
- в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

5. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;
- г) стабилизация круга покупателей.

6. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;
- г) сравнительная реклама.

7. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал; г) типография;
- д) потребитель.

8. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

9. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) поддержание интереса;
- в) убеждение;
- г) действие (совершение покупки);
- д) привлечение внимания;
- е) принятие решения.

10. Формирование фокус-группы предполагает участие следующего количества человек:

- А) 0-4;
- Б) 4-8;
- В) 8-12;
- Г) 12-16;
- Д) 16-20

11. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;

- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

12. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

13. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;
- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

14. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

15. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

16. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

Посещение занятий – 9 баллов

Работа на семинарах – 18 баллов

Рубежная аттестация – 10 баллов

Подготовка и презентация групповых проектов и докладов – 38 баллов

Подготовка и презентация индивидуальных проектов и докладов – 5 баллов

Итоговый тест – 20 баллов

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 2 кредита

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85		C
61-68		D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «ATL коммуникации» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Доцент кафедры Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Чернышева А.М.

инициалы, фамилия

Руководитель программы:

зав.кафедрой Маркетинга

Должность, название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

Заведующий кафедрой

Маркетинг

название кафедры

подпись

Зобов А.М.

инициалы, фамилия

УТВЕРЖДЕН
На заседании кафедры Маркетинга
«_____» _____ 2021г., протокол № ____
Заведующий кафедрой Маркетинга
_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

АТЛ КОММУНИКАЦИИ

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

для очной формы обучения

(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине АТЛ коммуникации
Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент». Профиль «Маркетинг»

Дисциплина АТЛ коммуникации

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)										Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа					Самостоятельная работа				Экзамен /зачет		
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Презентация	Задачи	Выполнение дз	Реферат	Проект	Доклад/сообщение по вопросам для обсуждения			
ПКО-2	Раздел 1. Основы АТЛ коммуникаций	Тема 1. История развития АТЛ коммуникаций в России и за рубежом	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	25
ПКО-2		Тема 2. Сущность и определение АТЛ коммуникаций	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	
ПКО-2	Раздел 2. Инструменты АТЛ	Тема 3. Виды АТЛ коммуникаций	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	

	коммуникаций	Тема 4. Каналы АТЛ коммуникаций	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	
УК-3 ПКО-2	Раздел 3. Прикладные аспекты АТЛ коммуникаций.	Тема 5. Исследования в рекламе	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	50
ОПК-3 ПКО-3		Тема 6. Рекламное обращение	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	
		Тема 7. Выбор средств распространения рекламы.	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	
		Тема 8. Особенности и современного этапа развития рекламы.	1	1	2	2	1	1,5	1	2	1		12,5	
		Итого	8	8	16	16	8	12	8	16	8		100	100

Сводная оценочная таблица дисциплины «АТЛ коммуникации»

Раздел	Тема	Формы контроля уровня освоения ООП							Баллы темы	Баллы раздела
		Работа на занятии	Текущие опросы	Выполнение ДЗ	Выполнение КР	Выполнение РИР	Тесты	Зачетный кейс		
Раздел 1. Основы АТЛ коммуникаций	Тема 1. История развития АТЛ в России и за рубежом	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	25
	Тема 2. Сущность и определение АТЛ коммуникаций	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	
Раздел 2. Инструменты АТЛ коммуникаций	Тема 3. Виды АТЛ коммуникаций	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	25
	Тема 4. Каналы АТЛ коммуникаций	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	
Раздел 3. Прикладные аспекты АТЛ коммуникаций	Тема 5. Исследования в рекламе	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	50
	Тема 6. Рекламное обращение	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	
	Тема 7. Выбор средств распространения рекламы.	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	
	Тема 8. Особенности современного этапа развития рекламы.	2	1	2	1	2	2	2,5	12,5	
Контроль		16	8	16	8	16	16	20		100
Итого		16	8	16	8	16	16	20		100

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 3 кредита

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и бально-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85		C
61-68		D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

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

B ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

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

D ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

E ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Дисциплина АТЛ коммуникации
Вопросы на обсуждение

1. АТЛ коммуникации: понятие и основные подходы.
2. Взаимосвязь рекламных мероприятий и мероприятий ВТЛ.
3. Взаимосвязь рекламы и Public Relations.
4. Виды маркетинговых коммуникаций.
5. Виды рекламы и их краткая характеристика.
6. Виды, функции и структура рекламных агентств.
7. Выставки и ярмарки как форма маркетинговых коммуникаций.
8. Выявление конкурентных преимуществ товара. Концепция УТП.
9. Географические параметры сегментирования.
10. Демографические параметры сегментирования.
11. Интернет-реклама, ее преимущества и недостатки.
12. Критерии выбора каналов распространения рекламы.
13. Маркетинг: понятие и основные составляющие.
14. Маркетинговые исследования как важнейший этап рекламной кампании.
15. Медиапланирование.
16. Методы формирования рекламного бюджета.
17. Модели рекламного воздействия.
18. Наружная реклама: специфика использования, основные рекламоносители.
19. Определение целей рекламной кампании.
20. Основные подходы в международном рекламном менеджменте.
21. Особенности наружной рекламы.
22. Особенности печатной рекламы.
23. Особенности прямой почтовой рекламы.
24. Особенности рекламы в Интернете.
25. Особенности рекламы в прессе.
26. Особенности рекламы на транспорте.
27. Оценка психологической (коммуникативной) эффективности рекламной кампании.
28. Оценка экономической эффективности рекламной кампании.
29. Печатная реклама, ее преимущества и недостатки.
30. Поведенческие параметры сегментирования.
31. Позиционирование.
32. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
33. Понятие целевой аудитории, ее виды и пути изучения.
34. Правовое регулирование рекламной деятельности.
35. Приемы позиционирования.
36. Проблема авторского права в рекламе.
37. Проблема оценки эффективности рекламы.
38. Психологические параметры сегментирования.
39. Радиореклама, ее преимущества и недостатки.
40. Рациональные стратегии рекламных сообщений.
41. Реклама в печатных СМИ, ее преимущества и недостатки. Виды рекламы в прессе.
42. Реклама и стимулирование потребителей.
43. Реклама и стимулирование торговли.
44. Роль рекламы в современном мире.
45. Сегментирование рынка. Параметры сегментирования.
46. Содержание отчета о проведении рекламной кампании.
47. Содержание ситуационного анализа при планировании рекламной кампании.
48. Социально-этическое регулирование рекламной деятельности в России.
49. Социокультурные параметры сегментирования.

50. Сравнение возможностей рекламных агентств и рекламных служб организаций.
51. Стратегии рекламных сообщений.
52. Стратегия рекламной деятельности организации.
53. Системы сегментирования потребителей (VALS и др) и их использование в рекламной деятельности.
54. Сущность и функции социальной рекламы.
55. Телереклама, ее преимущества и недостатки.
56. Типы рекламных кампаний.
57. Функции рекламы.
58. Цели рекламной кампании.
59. Ценообразование на рекламу в печатных СМИ.
60. Эмоциональные стратегии рекламных сообщений.

Критерии оценки.

При выставление итоговой оценки за курс на основании ответа на вопросы и работы в течение семестра учитываются следующие положения:

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стил ь изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.
5. Набранные в течение семестра баллы.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Дисциплина АТЛ коммуникации

Вопросы по темам дисциплины

Тема 1. История развития АТЛ коммуникаций в России и за рубежом

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Реклама в государствах Древнего мира: египетский папирус, наскальные надписи, рекламные объявления на деревянных дощечках.
2. Развитие рекламы в Западной Европе: институт глашатаев, товарное клеймо, начало книгопечатания.
3. Газета «Газет» в США. П
4. ервые рекламные агентства.
5. Реклама в России: коробейники, лубочные картинки, рекламные объявления, реклама на конке и трамваях.
6. Реклама в СССР.

Тема 2. Сущность и определение АТЛ коммуникаций

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Цели маркетинговых коммуникаций.
2. Основные элементы маркетинга.
3. Система маркетинговых коммуникаций (СМК) и их структура.
4. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
5. Коммуникационный, функциональный, материальный, отраслевой, культурологический и другие подходы к пониманию рекламы.
6. Цели и общие требования к рекламе.
7. Реклама и общество.
8. Рекламный процесс, его принципиальная схема, участники, составляющие, их взаимодействие.

Тема 3. Виды АТЛ коммуникаций

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Классификация рекламы по критерию целей рекламы и типа рекламодателя.
2. Классификация по видам рекламы в соответствии с различными классификационными критериями.
3. Определение коммерческой рекламы.
4. Основные виды коммерческой рекламы: фирменная, корпоративная, кооперированная.

Тема 4. Каналы АТЛ коммуникаций

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Критерии при анализе и выборе средств распространения рекламы.
2. Реклама в прессе: рекламные объявления, статьи и обзоры.
3. Характеристика печатных изданий.
4. Полиграфическая реклама: листовки, буклеты, плакаты, проспекты, каталоги.
5. Разработка элементов полиграфической рекламы.

Тема 5. Исследования в АТЛ коммуникациях

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Место и роль исследований в рекламе.
2. Процесс проведения исследования.
3. Этапы исследования: определение проблемы и формулирование целей исследования, отбор источников информации, непосредственное проведение исследования, анализ данных и отчет.

Тема 6. Рекламное обращение

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Позиционирование.
2. Уникальное торговое предложение.
3. Рекламная аргументация.
4. Разработка рекламного бюджета.
5. Оценка эффективности рекламы

Тема 7. Выбор средств распространения ATL коммуникаций

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Реклама в прессе.
2. Печатная реклама.
3. Теле-, радиореклама и реклама в Интернете.
4. Реклама на выставках и ярмарках.
5. Наружная, транзитная реклама.
6. Прямая почтовая рассылка.
7. Бренд компании как средство рекламы.

Тема 8. Особенности современного этапа развития ATL коммуникаций

Вопросы для самопроверки:

1. Современная реклама.
2. Мировой рынок рекламы.
3. Международная реклама.
4. Кросс-культурный анализ.
5. Взаимодействие российской и зарубежной рекламы
6. Этапы развития рекламы.
7. Проблемы развития отечественного рынка рекламы.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева

« _____ » августа 2021г.

Дисциплина АТЛ коммуникации

База тестовых заданий (примеры)

Тема 1. История развития АТЛ коммуникаций в России и за рубежом

1. Исторически первая форма массовой рекламы:
 - а) рекламные сувениры;
 - б) реклама в газетах;
 - в) печатная реклама;
 - г) наружная реклама.

2. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:
 - а) потребители;
 - б) рекламодатели;
 - в) рекламораспространители;
 - г) целевые аудитории.

Тема 2. Сущность и определение АТЛ коммуникаций

1. Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:
 - а) увещательное воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
 - б) воспитание в человеке разумных потребностей;
 - в) анализ конкурентов;
 - г) обеспечение бесперебойного сбыта производственной продукции;
 - д) формирование спроса на продукцию.

2. Рекламная кампания – это:
 - а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
 - б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к получателю;
 - в) планомерный процесс изготовления рекламных материалов и проведение рекламных мероприятий;
 - г) комплекс рекламных мероприятий, разработанных в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и направленных на какой-либо сегмент рынка.

Тема 3. Виды АТЛ коммуникаций

1. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:
 - а) стимулирование покупки;
 - б) информирование о местах продажи;
 - в) формирование потенциальных потребителей;
 - г) стабилизация круга покупателей.
2. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:
 - а) информативная реклама;
 - б) побудительная реклама;
 - в) напоминающая реклама;
 - г) сравнительная реклама.

Тема 4. Каналы АТЛ коммуникаций

1. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодаделец;
- б) рекламное агентство;
- в) журнал; г) типография;
- д) потребитель.

2. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:

- а) каталог;
- б) буклет;
- в) проспект;
- г) плакат;
- д) листовка.

Тема 5. Исследования в рекламе

1. Установите последовательность психологического воздействия рекламы на потребителя:

- а) проявление эмоций;
- б) поддержание интереса;
- в) убеждение;
- г) действие (совершение покупки);
- д) привлечение внимания;
- е) принятие решения.

2. Формирование фокус-группы предполагает участие следующего количества человек:

- А) 0-4;
- Б) 4-8;
- В) 8-12;
- Г) 12-16;
- Д) 16-20

Тема 6. Рекламное обращение

1. Рекламный слоган – это:

- а) стихотворная форма рекламного обращения;
- б) сочетание стихотворной формы рекламного обращения и музыкального сопровождения;
- в) краткая фраза, несколько раз повторяющаяся в ходе рекламного сообщения;
- г) краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая суть рекламного сообщения, вызывающая интерес и позволяющая идентифицировать товар или фирму.

2. Рекламный процесс представляет собой:

- а) процесс создания рекламной продукции;
- б) комплекс рекламных мероприятий, направленных на какой-либо сегмент рынка;
- в) совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю;
- г) определение контингента товаров и услуг, нуждающихся в рекламе

Тема 7. Выбор средств распространения рекламы.

1. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:

- а) реклама в прессе;
- б) печатная реклама;
- в) реклама в транспорте;

- г) компьютерная реклама;
- д) реклама на месте продаж;
- е) реклама на радио.

2. Ярмарки классифицируют:

- а) на национальные, региональные и постоянно действующие;
- б) на оптовые и торговые;
- в) по группам участников.

Тема 8. Особенности современного этапа развития рекламы.

1. Рекламопроизводитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее:

- а) полное и частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме;
- б) производство рекламной продукции по заказу рекламодателя;
- в) полное приведение рекламной продукции к использованию в средствах распространения рекламы;
- г) финансирование, производство и размещение рекламной информации.

2. Рекламораспространитель - это юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или распространение) рекламной информации:

- а) путем оплаты (финансирования) услуг соответствующих средств распространения рекламной информации;
- б) теми способами и в тех средствах распространения рекламы, которые определил рекламодатель;
- в) путем предоставления и (или) использования имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.);
- г) путем продажи и (или) сдачи во временное использование имущества (технических средств радио-, телевизионного вещания, каналов связи, эфирного времени и др.).

Критерии оценки.

Тест является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные

2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Составитель _____ А.М. Чернышева

« _____ » августа 2021г.

Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий / проектов
По дисциплине АТЛ коммуникации

Групповые творческие задания (проектов):

1. Формирование рекламной кампании на рынке недвижимости
2. Формирование рекламной кампании на рынке автомобилей
3. Формирование рекламной кампании рынка бытовой техники
4. Формирование рекламной кампании на рынке смартфонов
5. Формирование рекламной кампании на рынке телефонов
6. Формирование рекламной кампании на рынке компьютеров
7. Формирование рекламной кампании на рынке загородной недвижимости
8. Формирование рекламной кампании на рынке одежды
9. Формирование рекламной кампании на рынке обуви
10. Формирование рекламной кампании на рынке молочной продукции
11. Формирование рекламной кампании на рынке мясных изделий
12. Формирование рекламной кампании на рынке х/б изделий
13. Формирование рекламной кампании на рынке овощей
14. Формирование рекламной кампании на рынке фруктов
15. Формирование рекламной кампании на рынке б/а напитков
16. Формирование рекламной кампании на рынке соков
17. Формирование рекламной кампании на рынке воды
18. Формирование рекламной кампании на рынке бумажных изделий
19. Формирование рекламной кампании на рынке снеков
20. Формирование рекламной кампании на рынке лекарств
21. Формирование рекламной кампании на рынке медицинского оборудования
22. Формирование рекламной кампании на рынке ювелирных изделий
23. Формирование рекламной кампании на рынке самокатов
24. Формирование рекламной кампании на рынке велосипедов
25. Формирование рекламной кампании на рынке кофе
26. Формирование рекламной кампании на рынке чая
27. Формирование рекламной кампании на рынке книг
28. Формирование рекламной кампании на рынке периодических изданий
29. Формирование рекламной кампании на рынке парфюмерии
30. Формирование рекламной кампании на рынке косметических средств

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга

Разноуровневые задачи и задания
по дисциплине АТЛ коммуникации

Тема 1. История развития АТЛ коммуникаций в России и за рубежом

Задание 1

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания студентами показаны в таблице № 1.

Исходные данные для составления эффективной маркетинговой коммуникации

Таблица № 1

Варианты	Наименование товара \ услуги
1	Майонез
2	Махровый халат
3	Апельсиновый сок
4	Холодильник
5	Лекарство от дисбактериоза
6	Молоко
7	Чипсы
8	Сливочное масло
9	Жевательные конфеты
10	Лапша быстрого приготовления
11	Памперсы
12	Спортивная одежда
13	Кофе
14	Игрушки детские
15	Телевизор
16	Электропила
17	Чай
18	Мебель
19	Посуда
20	Одежда детская
21	Фотоаппарат «мыльница»
22	Вода чистая бутилированная
23	Лампы дневного света
24	Складной нож
25	Клавиатура usb
26	Флешка
27	GPS навигатор
28	Медиаплеер
29	E-Book reader
30	Клей канцелярский
31	Цемент
32	Доски
33	Фоторамка
34	Кондиционеры
35	Мешки для мусора
36	Пылесос
37	Чайник электрический
38	Чашка

40	Туристическая обувь
----	---------------------

Пример выполнения задания

Рассмотрим в таблице №2 пример составления эффективной маркетинговой коммуникации.

В качестве рекламируемого товара рассмотрим трехколесный детский велосипед.
Эффективная маркетинговая коммуникация для детского велосипеда

Таблица №2

Название этапа	Содержание этапа
Определение целевой контактной аудитории	Целевой аудиторией являются: - родители детей (кто принимает решение о покупке детского велосипеда); - непосредственно сами дети (кто влияет на принятие решения о покупке велосипеда).
Формирование цели коммуникации	Коммуникация будет формировать поведенческую цель – побуждать клиентов к покупке детских велосипедов.
Создание обращения	При создании обращения необходимо выбрать эмоциональный призыв, который должен быть основан на положительных эмоциях (юморе, веселье, любви, семейном счастье) и побуждал потребителей к покупке велосипедов. В качестве источника обращения можно выбрать счастливые семейные пары, которые уже приобрели трехколесный велосипед для своих детей.
Выбор каналов коммуникации	При выборе каналов коммуникации нужно акцентировать внимание на специализированных журналах о детях, тематических программах на телевидении, интерьерной рекламе в местах продаж.
Определение общего бюджета	Для определения общего бюджета можно предложить метод соответствия конкурентам.
Анализ и выбор средств продвижения	Наиболее эффективными дополнительными средствами продвижения детских велосипедов могут быть: - стимулирование сбыта (купоны, скидки, призы, розыгрыши); - связи с общественностью, которые помогут усилить положительный имидж компании (например, при покупке детского велосипеда, часть средств отчисляется в фонд детских домов).
Оценка результатов продвижения	Оценить эффективность результатов продвижения можно при помощи размещений в специализированных журналах анкет-лотерей; при помощи личных опросов; при сопоставлении объемов продаж велосипедов за разные периоды времени.
Управление осуществлением комплексных маркетинговых коммуникаций и координация этого процесса	Необходимо внедрять систему интегрированных маркетинговых коммуникаций, которая поможет оптимально сочетать различные коммуникационные программы, для достижения поставленных целей.

Пример выполнения задания

В качестве примера рассмотрим комбинат, производящий мороженое.

В основе товарного знака для рекламирования комбината, производящего мороженое наиболее рационально использовать следующие символы:

- пингвина;
- шариков мороженого (различных цветов);
- белого медведя.

Тема 2. Сущность и определение ATL коммуникаций

Задание 1

Исходная информация

Исходные данные для выполнения практического задания студентами показаны в таблице № 1.

Исходные данные для выбора рекламного призыва на основе свойств (чувств) рекламируемых товаров/услуг

Таблица № 1

Варианты	Свойства (чувства) рекламируемых товаров /услуг
1	Качество, любовь, естественность;
2	Страх, веселье, этичность;
3	Юмор, справедливость, стыд;
4	Ирония, обида, бессердечность;
5	Гордость, бестактность, благополучие;
6	Вина, благодарность, агрессивность;
7	Моральность, радость, грусть;
8	Сочувствие, грубость, информативность;
9	Эффективность, долговечность, счастье;
10	Человечность, ценность, простота.
11	Высокопрофессиональное; заботящееся о клиенте; динамичное
12	для любящих домашний очаг; заботящееся о семье; для женщин
13	для взрослых; для детей; недорогое;
14	современное; безопасное; быстрое;
15	легкодоступное; религиозное; приемлет риск
16	использующее самые современные технологии; элитное; творческое
17	для подростков; для взрослых; традиционное
18	растущее; развлекательное; заботящееся о природе.
19	Качество, Страх, Юмор,
20	Ирония, Гордость, Вина
21	Моральность, Сочувствие, Эффективность
22	Человечность, Высокопрофессиональное, для любящих домашний очаг
23	для женщин, современное, легкодоступное
24	Для мужчин, использующее самые современные Технологии, для подростков
25	Любовь, веселье, справедливость
26	Обида, бестактность, благодарность
27	Радость, грубость, долговечность
28	Ценность, заботящееся о клиенте, заботящееся о семье
29	для детей, безопасное, религиозное
30	Элитное, для взрослых, развлекательное
31	Естественность, этичность; стыд

32	бессердечность; благополучие; агрессивность;
33	грусть; информативность; счастье;
34	Простота, динамичное, для женщин
35	недорогое; быстрое; приемлет риск
36	Творческое, традиционное, заботящееся о природе.
37	Вина, информативность; естественность;
38	Ирония, религиозное; Страх
40	для подростков, для любящих домашний очаг, Высокопрофессиональное

Пример выполнения задания

В качестве примера рассмотрим такое свойство рекламируемого товара/услуги как экономичность.

Наиболее типичной рекламой, в которой используется свойство экономичности, является реклама средства для мытья посуды «Fairu».

Основной рекламный призыв «Необычайно экономичен. Густая пена позволяет вымыть большое количество посуды».

На этом основании можно сказать, что рекламный призыв средства для мытья посуды «Fairu» является рациональным.

Тема 3. Виды ATL коммуникаций

Задание 1

1) В качестве примера выберите пять товаров повседневного спроса и пять товаров предварительного выбора. Опросите 10 человек из числа Ваших родных, близких, друзей и знакомых и определите их состояния покупательской готовности по отношению к данным товарам. Полученные сведения занесите в таблицу:

Таблица 1

Опрошенные	Товары повседневного спроса					Товары предварительного выбора					
	№ товара	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Иванов											
Петров											
Сидоров											
и т. д.											

Проанализируйте полученную таблицу. Что Вы можете сказать о состоянии покупательской готовности Вашей выборки в целом? А по каждому отдельному человеку? Каким образом выбиралась целевая аудитория для проведения опроса? Можно ли эту аудиторию считать целевым сегментом? Четко аргументируйте свой ответ.

В качестве примеров принесите на занятие по два рекламных обращения, которые, по Вашему мнению, в большей степени являются:

- информативными;
- увещательными;
- напоминающими;
- сравнительными;
- подкрепляющими.

Можно ли из этих образцов выбрать тот, который полностью может быть отнесен к тому или иному конкретному виду рекламы? Аргументируйте свой ответ.

2) Приведите примеры рекламных обращений (телевизионных, печатных, наружных, радиообращений и т. д.), которые вызывают у Вас следующие реакции:

- развлечение и радость;
- раздражение;

- замешательство;
- заинтересованность;
- усиление приверженности к марке;
- недоверие.

Каковы причины такой реакции? Объясните свое отношение к этой рекламе, а не к рекламируемому товару.

Тема 4. Каналы ATL коммуникаций

Задание 1

1. Сделайте подборку из шести рекламных обращений (опишите теле-, радио-, наружную рекламу) и охарактеризуйте форму обращения с точки зрения различных:

- настроений и чувств;
- цветовых и стилевых решений;
- тона обращения;
- зрительных элементов.

Есть ли, на Ваш взгляд, негативные моменты в данных рекламных сообщениях? Если есть, опишите их и предложите свои варианты рекламы,

Тема 5. Исследования в ATL коммуникациях

Оцените эффективность рекламы, используя такой метод посттестов, как опрос с подсказкой.

Для этого самостоятельно составьте перечень из пятнадцати наиболее запомнившихся вам рекламных лозунгов, включая лозунги местных производителей и торговцев. В данном списке вместо названия фирмы (товара) поставьте многоточие. Затем попросите 15 человек определить (вспомнить) данную марку товара (название фирмы). Полученные результаты запишите напротив каждого рекламного лозунга, просчитав при этом его процент узнаваемости (см. табл. 1).

Таблица 1

Степень узнаваемости рекламного сообщения

Рекламный лозунг	Марка/фирма	Число человек, назвавших данную марку	Узнаваемость рекламного лозунга, %
«... – ведь Вы этого достойны!»	Сок «Я»	4	26,7
	Косметика «L'Oreal»	10	66,6
	«Toyota»	1	6,7
«... – райское наслаждение!»	«Солодов»	2	13,3
	Круасаны «7days»	3	20,0
	«Wella»	3	20,0
	«Bounty»	7	46,7
И т. д.			

Тема 6. Рекламное обращение

Предприятие решило провести рекламную кампанию, используя телевизионную рекламу.

1	Салон сотовой связи
2	Автомобильный салон
3	Сеть автомоек
4	Аудиторская компания
5	Веб-дизайн

6	Ювелирная мастерская
7	Производство детского питания
8	Дизайнерское агентство
9	Доставка воды в офис
10	Производство замороженные овощи
11	Ателье по пошиву шуб
12	Медицинское оборудование
13	Металлоремонтная мастерская
14	Логистическая компания
15	Сеть химчисток
16	Оптовые поставки стройматериалов
17	Парикмахерская
18	Перевозка грузов по городу
19	Доставка пиццы
20	Поставки садового инвентаря
21	Почтовая служба
22	Провайдер кабельного интернета
23	Провайдер сотовой связи
24	Продажа рассады
25	Ремонт обуви
26	Ремонт одежды
27	Ремонт ПК
28	Сеть экспресс – доставки
29	Социальная сеть
30	Спортивная обувь
31	Спортивная одежда
32	Детское питание
33	Строительная фирма
34	Товары дачного ассортимента
35	Туристическая обувь
36	Туристическая одежда
37	Сеть стоматологических клиник
38	Сеть цветочных киосков
40	Шиномонтажная мастерская

Цель рекламы: сформировать у покупателя убежденность в необходимости покупки товара марки «...» и обеспечить увеличение объемов продаж в течение ближайших трех месяцев на 15 %.

Тема 7. Выбор средств распространения ATL коммуникаций

1) Предприятие решило провести рекламную кампанию, используя наружную рекламу.

1	Салон сотовой связи
2	Автомобильный салон
3	Сеть автомоек
4	Аудиторская компания
5	Веб-дизайн
6	Ювелирная мастерская
7	Производство детского питания
8	Дизайнерское агентство
9	Доставка воды в офис
10	Производство замороженные овощи

11	Ателье по пошиву шуб
12	Медицинское оборудование
13	Металлоремонтная мастерская
14	Логистическая компания
15	Сеть химчисток
16	Оптовые поставки стройматериалов
17	Парикмахерская
18	Перевозка грузов по городу
19	Доставка пиццы
20	Поставки садового инвентаря
21	Почтовая служба
22	Провайдер кабельного интернета
23	Провайдер сотовой связи
24	Продажа рассады
25	Ремонт обуви
26	Ремонт одежды
27	Ремонт ПК
28	Сеть экспресс – доставки
29	Социальная сеть
30	Спортивная обувь
31	Спортивная одежда
32	Детское питание
33	Строительная фирма
34	Товары дачного ассортимента
35	Туристическая обувь
36	Туристическая одежда
37	Сеть стоматологических клиник
38	Сеть цветочных киосков
40	Шиномонтажная мастерская

Цель рекламы:

а) сформировать осведомленность о марке (или мероприятиях, связанных с ней) на уровне 75 % от целевой аудитории;

б) убедить представителей целевой аудитории в необходимости совершения покупки не откладывая (обеспечить рост объемов продаж на 15 %).

Запланированная длительность рекламной кампании – 1–3 месяца.

Оптимальные места размещения наружной рекламы – по усмотрению студента и в связи со спецификой товара.

Интенсивность воздействия наружной рекламы на целевую аудиторию (т. е. количество мест размещения) также определяется студентом самостоятельно.

а) определите оптимальное время и места размещения наружной рекламы товара под конкретной маркой «...» и обоснуйте свой выбор.

б) рассчитайте стоимость размещения наружной рекламы на объектах, находящихся в муниципальной собственности г. N, учитывая возможные понижающие и повышающие коэффициенты (вспомогательная информация приведена в табл. 1);

в) рассчитайте стоимость размещения наружной рекламы на объектах, находящихся в собственности рекламных агентств, учитывая возможные понижающие и повышающие коэффициенты (вспомогательная информация приведена в табл. 2).

Тема 8. Особенности современного этапа развития ATL коммуникаций

Задание № 1. Разработайте и оформите на компьютере сценарий презентации вашего предприятия.

При разработке презентации необходимо раскрыть следующие вопросы:

1. Цель презентации.
2. Наиболее типовые средства.
3. Постановка задачи.
4. Объект.
5. Характер мероприятий.
6. Сценарий.

Задания 2 и 3 выполняются в малых группах. Номер группы означает выбор ситуации для выполнения заданий.

Ситуация 1. ООО «Трикотаж» производит трикотажные изделия для взрослых и детей.

Ситуация 2 Фирма-дистрибьютор «Керамо-Люкс», занимающаяся реализацией керамической плитки.

Ситуация 3. Фирма оказывает услуги по организации и проведению детских праздников.

Ситуация 4. ООО «Конфил», выпускает кондитерские изделия различного ассортимента.

Ситуация 5. Магазин «Обойная сила» занимается реализацией обоев.

Задание № 3. Согласно ситуации разработайте следующие виды рекламы:

1. рекламное объявление в газету;
2. рекламный слоган;
3. рекламная афиша;
4. сюжет рекламного ролика;
5. рекламные сувениры.

Задание № 4. Проведите презентацию разработанных видов рекламы и оцените работу других команд по следующим критериям:

1. оригинальность;
2. аргументированность;
3. степень участия всех членов команды.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

Кафедра Маркетинга
Темы рефератов
По дисциплине ATL коммуникации

1. Динамика рекламы в прессе в России.
2. Динамика рекламы на телевидении в России.
3. Маркетинговые коммуникации как сфера развития предприятия.
4. Обзор интернет-ресурсов по проблеме рекламы.
5. Обзор рекламно-информационных изданий.
6. Организация и проведение рекламной кампании конкретного органа массовой информации.
7. Организация и проведение рекламной кампании конкретного предприятия.
8. Организация и управление рекламной деятельностью предприятия.
9. Особенности организации наружной рекламы на российском рынке.
10. Оценка эффективности рекламы органа массовой информации.
11. Приемы позиционирования в рекламе газеты (журнала).
12. Проблемы и перспективы рекламы в Интернете.
13. Работа рекламных агентов на российском рынке.
14. «Рекламные войны»: причины, средства и пути предупреждения.
15. Рекламный бюджет и его оптимизация.
16. Сегментация аудитории СМИ.
17. Современная реклама на Западе и в России: общее и особенное.
18. Современные методы стимулирования сбыта и продаж и особенности их применения на российском рынке.
19. Современный рекламный рынок России.
20. Социально-психологические аспекты влияния рекламы на потребителя.
21. Стратегии создания рекламных сообщений.
22. Стратегическое планирование в рекламе.
23. Структура и задачи рекламной службы на предприятии.
24. Структура и организация работы рекламного агентства.
25. Формирование и продвижение корпоративного имиджа.

Критерии оценки.

1. Корректность изложения материала, содержание и структура ответа, охват темы.
2. Владение предметом исследования, его понятийным аппаратом, терминологией.
3. Стиль изложения, грамотность речи.
4. Способность отвечать на вопросы в рамках темы и привести актуальные примеры.

Составитель _____ А.М. Чернышева
« _____ » августа 2021г.

