

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Гриб Владислав Валерьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 25.09.2023 14:53:02  
Уникальный программный ключ:  
637517d24e103c3db032acf706379d98ec1c5bb2f5eb89c29abfed7543985447



**Образовательное частное учреждение высшего образования**  
**«МОСКОВСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ А.С. ГРИБОЕДОВА»**  
(ИМПЭ им. А.С. Грибоедова)

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ**

**УТВЕРЖДЕНО:**  
Декан факультета журналистики  
\_\_\_\_\_/Ю.В. Шуйская/  
«22» июня 2023 г

**Рабочая программа дисциплины**

**История рекламы**

Укрупненная группа специальностей 42.00.00

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
**(уровень бакалавриата)**

**Направленность/профиль:**  
**«PR технологии и цифровые коммуникации»**

**Формы обучения: очная, заочная**

**Москва**

**Рабочая программа** учебной дисциплины «История рекламы». Направление подготовки\специальность 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата). Направленность/профиль «PR технологии и цифровые коммуникации» / сост. д.ф.н. Алтабаева Е. В. – М.: Образовательное частное учреждение высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова». – 38 с.

Рабочая программа составлена на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Журналистика (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512 с изменениями и дополнениями от 26.11.2020 и Профессиональных стандартов «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 августа 2014 г. № 535н, «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от «08» сентября 2014 г. № 629н, «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28.10.2014 № 811н.

Разработчик:

д.ф.н. Алтабаева Е. В.

---

Ответственный рецензент:

профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов им. Патриса Лумумбы, доктор исторических наук, Грабельников А.А.

---

*(Ф.И.О., уч. степень, уч. звание, должность)*

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры журналистики, медиакоммуникаций и рекламы «20» июня 2023 г., протокол № 9.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ /д.ф.н. Ю.В. Шуйская/  
(подпись)

Согласовано от Библиотеки \_\_\_\_\_ /О.Е. Стёпкина/  
(подпись)

## РАЗДЕЛ 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Курс «История рекламы» посвящен изучению закономерностей становления рекламной деятельности в истории человеческой цивилизации. Классическое высшее образование в области журналистики и рекламы, имеющее достаточно длительные традиции в нашей стране, предполагает знакомство обучающихся не только с прикладными дисциплинами, важными для овладения профессией, но и с дисциплинами, являющимися необходимым культурным «фоном» для серьезной профессиональной деятельности, обогащающими творческую палитру специалиста в области коммуникаций. К числу таких предметов относится и курс истории рекламы, позволяющий будущим журналистам, рекламистам и пиарщикам зримо представить себе вехи становления рекламной деятельности, осмыслить рекламу как культурный и коммуникативный феномен во всей полноте и многообразности его проявлений.

**Целью** курса, таким образом, является знакомство обучающихся с генезисом рекламной деятельности, с культурно-историческими традициями рекламы разных стран и эпох.

Среди **задач** предлагаемой дисциплины ведущими можно назвать следующие:

- осмысление сущности рекламы как самостоятельного явления культуры; изучение этапов развития рекламной деятельности (от проторекламы, через рекламную деятельность в эпоху Античности, Средневековья и Нового времени до рекламных процессов наших дней);
- знакомство с исторически сложившимися жанрами устной, изобразительной и письменной (печатной) рекламы;
- анализ сложившихся в истории культуры и коммуникации творческих технологий рекламной деятельности, применяющихся до наших дней.

## РАЗДЕЛ 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Процесс изучения дисциплины «История рекламы» направлен на формирование следующих компетенций, которые позволят усваивать теоретический материал учебной дисциплины и реализовывать практические задачи (таблица 2.1) и достигать планируемые результаты обучения по дисциплине.

Таблица 2.1.

### Профессиональные компетенции

Код, наименование профессиональных компетенций	Трудовые функции (код, наименование)/уровень (подуровень) квалификации	Индикаторы достижения компетенции (для планирования результатов обучения по элементам образовательной программы и соответствующих оценочных средств)
ОТФ (код, наименование) / Профессиональный стандарт (код, наименование)		
Тип(ы) задач(и) профессиональной деятельности		
В Организация продвижения продукции СМИ / 06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»		
Содействие формированию и удовлетворению потребительского спроса на продукцию СМИ, включая печатные издания, телевизионные и радиопрограммы, сетевые издания		
ПК-3	Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ В / 03.6	<b>ИПК-3.1.4. Знать</b> основы проектной деятельности <b>ИПК-3.1.5. Знать</b> корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность <b>ИПК-3.2.1. Уметь</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии <b>ИПК-3.2.2. Уметь</b> выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями

		<p><b>ИПК-3.2.3. Уметь</b> вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p><b>ИПК-3.2.4. Уметь</b> составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию</p> <p><b>ИПК-3.3.1. Владеть</b> навыками подготовки предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p><b>ИПК-3.3.5. Владеть</b> навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p><b>ИПК-3.3.6. Владеть</b> навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>
--	--	--

### РАЗДЕЛ 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ БАКАЛАВРИАТА

Дисциплина «История рекламы» входит в состав формируемой участниками образовательных отношений части блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Для ее успешного освоения обучающийся должен овладеть дисциплиной «Основы рекламы и PR в СМИ».

Указанные связи и содержание дисциплины «История рекламы» дают обучающемуся системное представление о комплексе изучаемых дисциплин в соответствии с ФГОС ВО, что обеспечивает соответственный теоретический уровень и практическую направленность в системе обучения будущей деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью.

### РАЗДЕЛ 4. ОБЪЕМ (ТРУДОЕМКОСТЬ) ДИСЦИПЛИНЫ (ОБЩАЯ, ПО ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ, ВИДАМ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ)

*Таблица 4.1*

#### Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы на очной форме обучения

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа				
			Лабораторные	Практические/семинарские			
7 семестр							
3	108	20		20		66	2 Зачет
Всего по дисциплине							
3	108	20		20		66	2

Таблица 4.2

**Трудоёмкость дисциплины и виды учебной работы  
на заочной форме обучения**

З.е.	Всего часов	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.раб.	Иная СР	Контроль	
		Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
			Лабораторные	Практические/семинарские	Контактная работа по курсовой работе			
7 семестр								
3	108	4		4			96	4 Зачет
Всего по дисциплине								
3	108	4		4	-	-	96	4

**СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

**Перечень разделов (модулей), тем дисциплины и распределение учебного времени по разделам/темам дисциплины, видам учебных занятий (в т.ч. контактной работы), видам текущего контроля)**

Таблица 4.3

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины  
очная форма обучения**

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку кур.р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
		Лаб.р	Практ./сем.				
Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы.	2		2		7		11
Тема 2. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности.	2		2		6		10
Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья.	2		2		7		11
Тема 4. Реклама Нового времени: европейский ракурс.	2		2		6		10
Тема 5. Североамериканская реклама колониального периода.	2		2		6		10

Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века).	2	2			7		11
Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века.	2	2			5		9
Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе.	2	2			5		9
Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России.	2	2			9		13
Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века.	2	2			8		10
Зачет						2	2
Всего часов	20	20			66	2	108

Таблица 4.4

**Распределение учебной нагрузки по разделам дисциплины  
заочная форма обучения**

Темы\разделы(модули)	Контактная работа			Часы СР на подготовку к кур. р.	Иная СР	Контроль	Всего часов
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа					
		Лаб. р	Пра к. /сем.				
Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы.	2	2			10		14
Тема 2. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности.	2	2			8		12
Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья.	0	0			8		8
Тема 4. Реклама Нового времени: европейский ракурс.	0	0			8		8
Тема 5. Североамериканская реклама колониального периода.	0	0			8		8

Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века).	0	0			12		12
Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Нова-ции американской рекламы в XIX – начале XX века.	0	0			12		12
Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе.	0	0			10		10
Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России.	0	0			10		10
Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века.	0	0			10		10
Зачет						4	4
Всего часов	4	4			96	4	108

### Содержание разделов дисциплины

Таблица 4.5

№ п/п	Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1	Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы	Понятие рекламы. Феномен проторекламы, его сущность и основные разновидности. Основные коммуникативные функции знаков – сигнальная и демонстративная. Самоидентификация и самопрезентация в истории культуры. Роль символизации в становлении рекламной деятельности. Демонстративная символика сообществ. Формы демонстративного поведения в истории культуры. Престижная протореклама. Знаки авторства. Знаки собственности. Роль проторекламы в становлении рекламной коммуникации. Проявление проторекламных функций и явлений в наши дни (пирсинг, татуировка, одежда, украшения и др.).
2	Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности.	Возникновение культуры урбанизма. Основные информационные центры античного полиса. Социальные факторы формирования рекламы. Процесс выделения рекламы из проторекламных текстов. Устная реклама античности. Роль института глашатаев в становлении устной рекламы. Жанровые варианты устного рекламирования в античном городе. Предметно-изобразительная реклама античности. Виды вывесок и их роль в жизни античного города. Варианты письменной рекламы: римская протогазета, альбум, граффити. Основные направления античной рекламы. Торговая реклама. Политическая реклама. Появление выборных технологий. Элементы профессиональной рекламы. Реклама зрелищ (афиша). Попытки регулирования рекламного процесса в античности.

3	Реклама в эпоху Средневековья.	Историко-культурные особенности Средневековья; его деление на периоды. Конфессиональная реклама раннего Средневековья. Институт городских глашатаев и их рекламные функции. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья: «крики улиц», реклама стационарных зазывал, устная реклама ярмарок. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Развитие вывесок. Торговая и цеховая эмблематика. Демонстративные цеховые акции. Проблема саморегулирования цеховой рекламы. Гербы городов и государств. Предплакатные жанры рекламы.
4	Реклама Нового времени: европейский ракурс.	Новая информационная революция – изобретение книгопечатания. Появление новых рекламных жанров. Титульный лист как рекламный жанр. Изобразительная реклама эпохи. Развитие вывесок. Печатные афиши. Типографские эмблемы и экслибрисы. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы и соперничество рекламных изданий. Начало комплексных рекламных кампаний.
5	Североамериканская реклама колониального периода.	Американская реклама: начало большого пути. Проблемы развития рекламных процессов в стране. Основные разновидности североамериканской рекламы в данную эпоху. Проблемы надувательской рекламы: этический и юридический аспекты. Попытки теоретического осмысления недостатков рекламной деятельности.
6	Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века).	Перелом в рекламных коммуникациях. Ведущие векторы развития рекламы в различных европейских странах. Реклама Англии. Новации в рекламе. Подвижные рекламные приспособления. Специализация рекламы в английской прессе и начало иллюстрированной газетно-журнальной рекламы. Реклама Германии. Специфика и проблемы развития рекламных процессов в Германии. Торговые приманки в рекламе. Развитие жанра витрины. Специфика развития рекламных процессов во Франции. Основные жанры и направления развития рекламной деятельности. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката: деятельность Ж. Шере, Т. Стейнлена, А. Тулуз-Лотрека, А. Мухи и других художников. Выставки как общеевропейский рекламный жанр.
7	Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века.	Обретение независимости США. Рекламные процессы в XIX – начале XX веков. Американская реклама перед первой мировой войной. Специфика развития рекламных процессов в США. Бурное развитие рекламного творчества в различных сферах и направлениях деятельности. Основные жанры североамериканской рекламы. Приемы и методы рекламирования товаров и услуг. Проблемы достоверности рекламы и попытки регулирования рекламной деятельности. Рекламные новации в стране в середине XIX века. Новые приемы в устной, печатной, изобразительной и других видах рекламы. Появление упаковки и ее рекламная роль. Комплексные рекламные кампании в США.
8	Начало российской рекламы: от средне-	Протореклама в России. Начало рекламных процессов в стране. Истоки устного рекламирования. Ярмарочная реклама в России, ее специфика и виды. Реклама стационарных зазывал.



	вековья к Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе.	<p>Российская изобразительная реклама. Начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Конклюдия.</p> <p>Начало печатной рекламы в России. Рекламные летучие листки.</p> <p>Реклама в российских газетах XVIII века. Суплемент.</p> <p>Рекламные проявления в народных зрелищах и торжественных шествиях эпохи. Прообразы политической рекламы в перфомансах.</p> <p>Специфика народных культурных традиций в России и закономерности их отражения в рекламном творчестве. Фольклор и развитие устной рекламы в России (ярмарочная реклама, запевки, заклички, прибаутки и т.д.). Лубочные традиции в российской изобразительной рекламе. Реклама в русских народных праздниках, увеселениях и зрелищах.</p> <p>Современные точки пересечения рекламы и русского фольклора. Сказочные элементы в рекламе (герои, сюжеты, названия). Пословицы и поговорки в рекламе.</p>
9	Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России на переломе XIX и XX веков.	<p>Эволюция лубочного творчества. Логика и основные проблемы развития изобразительных жанров рекламы в России.</p> <p>Ведущие жанры изобразительного рекламного творчества. Специфика развития и темы российских рекламных афиш, вывесок, плакатов.</p> <p>Начало фоторекламы в России. Начало кинематографа и его влияние на развитие рекламных процессов.</p> <p>Российские выставки как синтетический рекламный жанр. Афиша и вывеска в XIX – начале XX веков.</p> <p>Разновидности афиш. Варианты российских вывесок.</p> <p>Малые изобразительные формы рекламы в России. Рекламная открытка. Вкладыши. Этикетки и фантики.</p> <p>Плакатная реклама в России на переломе веков. Мастера русского рекламного плаката.</p>
10	Реклама в российской прессе в XIX – начале XX века.	<p>Рекламные процессы в прессе начала XIX века. Коммерциализация прессы и ее влияние на развитие рекламной деятельности.</p> <p>Пресса в пореформенный период (60–80-е годы XIX века). Реклама в прессе этого времени, ее содержательные и оформительские аспекты.</p> <p>Реклама в прессе на рубеже веков. Специфика журнальной рекламы в России.</p> <p>Начало аналитического обобщения рекламной практики в России</p>

## **ЗАНЯТИЯ СЕМИНАРСКОГО ТИПА для очной формы обучения**

### *Семинарские занятия*

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Лекционная и внеаудиторная работа обучающихся получает свое практическое завершение на семинаре. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющейся практики СМИ. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний. Решение задач, тестов, упражнений является составным элементом зачета.

## **Тема № 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности.**

1. Понятие рекламы.
2. Феномен проторекламы, его сущность и основные разновидности.
3. Основные коммуникативные функции знаков – сигнальная и демонстративная.
4. Самоидентификация и самопрезентация в истории культуры.
5. Роль символизации в становлении рекламной деятельности.
6. Формы демонстративного поведения в истории культуры.
7. Престижная протореклама. Знаки авторства. Знаки собственности.
8. Роль проторекламы в становлении рекламной коммуникации. Проявление проторекламных функций и явлений в наши дни.

Литература:

### ***Основная литература***

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

### ***Дополнительная литература***

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

## **Тема № 2. Реклама в античном обществе.**

1. Возникновение культуры урбанизма.
2. Античный полис и его основные информационные центры.
3. Социальные факторы формирования рекламы. Процесс выделения рекламы из проторекламных текстов.
4. Устная реклама античности. Роль института глашатаев в становлении устной рекламы. Жанровые варианты устного рекламирования в античном городе.
5. Предметно-изобразительная реклама античности. Виды вывесок и их роль в жизни античного города.
6. Варианты письменной рекламы: римская протогазета, альбум, граффити.
7. Основные направления античной рекламы.
8. Реклама зрелищ (афиша).
9. Попытки регулирования рекламного процесса в античности.

Литература:

### ***Основная литература***

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

### ***Дополнительная литература***

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

### Тема № 3. Реклама в эпоху Средневековья.

1. Историко-культурные особенности Средневековья; его периодизация.
2. Конфессиональная реклама раннего Средневековья.
3. Институт городских глашатаев и их рекламные функции.
4. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья и их характеристика.
5. Изобразительная реклама развитого Средневековья. Развитие вывесок.
6. Специфика торговой и цеховой эмблематики. Демонстративные цеховые акции.
7. Проблема саморегулирования цеховой рекламы.
8. Предплакатные жанры рекламы.

Литература:

#### **Основная литература**

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

#### **Дополнительная литература**

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

### Тема № 4. Реклама Нового времени.

1. Изобретение книгопечатания как новая информационная революция.
2. Появление новых рекламных жанров. Титульный лист как рекламный жанр.
3. Изобразительная реклама эпохи. Развитие вывесок. Печатные афиши. Типографские эмблемы и экслибрисы.
4. Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро.
5. Начало газетной рекламы и соперничество рекламных изданий.
6. Начало комплексных рекламных кампаний.

Литература:

#### **Основная литература**

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

#### **Дополнительная литература**

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

## Тема № 5. Североамериканская реклама колониального периода.

1. Становление американской рекламы.
2. Проблемы развития рекламных процессов в стране.
3. Основные разновидности североамериканской рекламы.
4. Проблемы надувательской рекламы: этический и юридический аспекты.
5. Попытки теоретического осмысления недостатков рекламной деятельности.

Литература:

### **Основная литература**

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Элек-тронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

### **Дополнительная литература**

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Соци-ально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : моногра-фия / Е.Н. Якутина. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Московский гу-манитарный университет, 2017. — 144 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

## Тема № 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке.

1. Ведущие векторы развития рекламы в различных европейских странах.
2. Реклама Англии. Новации в рекламе.
3. Специализация рекламы в английской прессе и начало иллюстрированной газетно-журнальной рекламы.
4. Реклама Германии. Специфика и проблемы развития рекламных процессов в Герма-нии.
5. Торговые приманки в рекламе. Развитие жанра витрины.
6. Специфика развития рекламных процессов во Франции. Основные жанры и направ-ления развития рекламной деятельности.
7. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского реклам-ного плаката.

Литература:

### **Основная литература**

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Элек-тронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

### **Дополнительная литература**

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Соци-ально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : моногра-фия / Е.Н. Якутина. — Элек-трон. текстовые данные. — М. : Московский гу-манитарный университет, 2017. — 144 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

## Тема № 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века и ее новации.

1. Рекламные процессы в XIX – начале XX веков. Специфика развития рекламных про-цессов в США.
2. Американская реклама перед первой мировой войной.
3. Развитие рекламного творчества и основные жанры североамериканской рекламы.

4. Приемы и методы рекламирования товаров и услуг.
5. Проблемы достоверности рекламы и попытки регулирования рекламной деятельности.
6. Рекламные новации в стране в середине XIX века.
7. Новые приемы в устной, печатной, изобразительной и других видах рекламы. Появление упаковки и ее рекламная роль.
8. Комплексные рекламные кампании в США.

Литература:

**Основная литература**

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

**Дополнительная литература**

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

**Тема № 8. Начало российской рекламы: от Средневековья к Новому времени.**

1. Протореклама в России. Начало рекламных процессов в стране.
2. Истоки устного рекламирования. Ярмарочная реклама в России, ее специфика и виды. Реклама стационарных зазывал.
3. Российская изобразительная реклама. Начало живописных и рукописных вывесок.
4. Начало печатных афиш. Конклюдия.
5. Начало печатной рекламы в России. Рекламные летучие листки.
6. Реклама в российских газетах XVIII века. Суплемент.
7. Рекламные проявления в народных зрелищах и торжественных шествиях эпохи. Прототипы политической рекламы в перфомансах.
8. Специфика народных культурных традиций в России и закономерности их отражения в рекламном творчестве.
9. Фольклор и развитие устной рекламы в России.
10. Лубочные традиции в российской изобразительной рекламе.
11. Современные точки пересечения рекламы и русского фольклора.
12. Сказочные элементы и паремии в рекламе.

Литература:

**Основная литература**

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

**Дополнительная литература**

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

**Тема № 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века и ее основные жанры.**

1. Основные проблемы развития изобразительных жанров рекламы в России. Эволюция лубочного творчества.
2. Ведущие жанры изобразительного рекламного творчества. Специфика развития и темы российских рекламных афиш, вывесок, плакатов.
3. Начало фоторекламы в России. Начало кинематографа и его влияние на развитие рекламных процессов.
4. Российские выставки как синтетический рекламный жанр.
5. Афиша и вывеска в XIX – начале XX веков. Разновидности афиш. Варианты российских вывесок.
6. Малые изобразительные формы рекламы в России. Рекламная открытка. Вкладыши. Этикетки и фантики.
7. Плакатная реклама в России на рубеже веков. Мастера русского рекламного плаката.

Литература:

### **Основная литература**

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

### **Дополнительная литература**

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

### **Тема № 10. Реклама в российской прессе в XIX – начале XX века.**

1. Рекламные процессы в прессе начала XIX века. Коммерциализация прессы и ее влияние на развитие рекламной деятельности.
2. Пресса в пореформенный период (60–80-е годы XIX века). Реклама в прессе этого времени.
3. Реклама в прессе на рубеже веков.
4. Специфика журнальной рекламы в России.
5. Начало аналитического обобщения рекламной практики в России

Литература:

### **Основная литература**

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

### **Дополнительная литература**

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

**для заочной формы обучения**

### **Семинарские занятия**

Общие рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

Лекционная и внеаудиторная работа обучающихся получает свое практическое завершение на семинаре. Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющейся практики СМИ. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний. Решение задач, тестов, упражнений является составным элементом зачета.

### **Тема № 1.** Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности.

1. Понятие рекламы.
2. Феномен проторекламы, его сущность и основные разновидности.
3. Основные коммуникативные функции знаков – сигнальная и демонстративная.
4. Самоидентификация и самопрезентация в истории культуры.
5. Роль символизации в становлении рекламной деятельности.
6. Формы демонстративного поведения в истории культуры.
7. Престижная протореклама. Знаки авторства. Знаки собственности.
8. Роль проторекламы в становлении рекламной коммуникации. Проявление проторекламных функций и явлений в наши дни.

Литература:

#### ***Основная литература***

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

#### ***Дополнительная литература***

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. – ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

### **Тема № 2.** Реклама в античном обществе.

1. Возникновение культуры урбанизма.
2. Античный полис и его основные информационные центры.
3. Социальные факторы формирования рекламы. Процесс выделения рекламы из проторекламных текстов.
4. Устная реклама античности. Роль института глашатаев в становлении устной рекламы. Жанровые варианты устного рекламирования в античном городе.
5. Предметно-изобразительная реклама античности. Виды вывесок и их роль в жизни античного города.
6. Варианты письменной рекламы: римская протогазета, альбум, граффити.
7. Основные направления античной рекламы.
8. Реклама зрелищ (афиша).
9. Попытки регулирования рекламного процесса в античности.

Литература:

#### ***Основная литература***

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

**Дополнительная литература**

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

**РАЗДЕЛ 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В соответствии с требованиями ФГОС ВО в целях реализации компетентностного подхода в учебном процессе дисциплины «История рекламы» предусматривается широкое использование активных и интерактивных форм проведения занятий в сочетании с внеаудиторной работой. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не только в традиционной форме контроля текущих знаний, но и в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление обучающимися наиболее сложных вопросов в ходе обобщения изученного материала, мини-конференций, тренингов.

**Некоторые интерактивные образовательные технологии, используемые на аудиторных практических занятиях**

*Таблица 5.1*

**Очная форма обучения**

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Современное звучание проторекламы	Мини-конференция, презентация докладов	8
Тема 2. Основные сферы распространения рекламы античности	Дискуссия	8
Тема 6. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века)	Мини-конференция, презентация докладов	8
Тема 7. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века	Анализ истории бренда, аналитический тренинг	8
Тема 8. Традиции народной культуры в российской рекламе	Дискуссия	6
Тема 9. Основные жанры изобразительной рекламы России.	Практикум: анализ рекламных материалов, тренинг	6

*Таблица 5.2*

**Заочная форма обучения**

Наименование разделов, тем	Используемые образовательные технологии	Часы
Тема 1. Современное звучание проторекламы	Мини-конференция, презентация докладов	2
Тема 2. Основные сферы распространения рекламы античности	Дискуссия	2
Тема 6. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века)	Мини-конференция, презентация докладов	1
Тема 7. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века	Анализ истории бренда, аналитический тренинг	1
Тема 8. Традиции народной культуры в российской рекламе	Дискуссия	1



Тема 9. Основные жанры изобразительной рекламы России на переломе XIX и XX веков	Практикум: анализ рекламных материалов, тренинг	1
--	---	---

## Практикум

**Кейс 1. Задание.** Обучающийся необходимо подобрать материал и сделать доклады с презентациями, рассказывающие о французских мастерах рекламного плаката. Требуется не просто рассказать о жизненном пути и плакатном искусстве Ж. Шере, Т. Стейнлена, А. Тулуз-Лотрека, А. Мухи и иных художников, но и провести сравнительный анализ их творчества.

**Кейс 2. Задание** заключается в анализе различных рекламных продуктов, например: выявить информационную, прикладную, утилитарную, эстетическую функцию различных видов современной рекламной упаковки

### РАЗДЕЛ 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Наряду с чтением лекций и проведением семинарских занятий неотъемлемым элементом учебного процесса является *самостоятельная работа*. При самостоятельной работе достигается конкретное усвоение учебного материала, развиваются теоретические способности, столь важные для успешной подготовки и защиты выпускной работы обучающегося. Формы самостоятельной работы обучающихся могут быть разнообразными.

Таблица 6.1

#### Самостоятельная работа

Наименование разделов, тем	Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение
Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья	Глашатаи и герольды: общее и специфическое
Тема 8. Традиции народной культуры в российской рекламе	Влияние лубка на российские художественные традиции в живописи, рекламе, народных ремеслах, массовой культуре
Тема 7. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века	История бренда (Levis, Nestle и т.д.)

#### 6.1. Темы эссе<sup>1</sup>

1. Варианты и формы проторекламы в современной культуре.
2. Афиши и плакаты Дягилевских театральных сезонов в Париже – одна из вершин российской изобразительной рекламы.
3. Вывеска: от античности до наших дней.
4. Традиции русского лубка в российской изобразительной рекламе.
5. Устные формы рекламирования в наши дни: специфика и варианты.
6. Русский устный фольклор и его влияние на развитие рекламных процессов в России.
7. Упаковка как рекламный жанр.
8. Рекламный плакат в творчестве А. Мухи.
9. Рекламная афиша в творчестве А. Тулуз-Лотрека.
10. Сравнительный анализ рекламного творчества Ж. Шере и Т. Стейнлена: темы, методы, стили.
11. Начало газетной рекламы в западноевропейской культуре.

<sup>1</sup>Перечень тем не является исчерпывающим. Обучающийся может выбрать иную тему по согласованию с преподавателем.

12. Глашатаи и герольды – рекламные «институты» Средневековья.
13. Начало политической рекламы в эпоху Античности.
14. Рекламная открытка в России XIX столетия.
15. Развитие товарного знака в западноевропейской культуре.
16. Выставки: прошлое и настоящее.
17. Малые формы печатной рекламы: от театральной программки до этикетки.
18. Проблема надувательской рекламы: эпохи и континенты.
19. Начало фоторекламы и кинорекламы в России на рубеже XIX и XX веков
20. Рекламные новации в английской культуре XIX века.

## **6.2. Примерные задания для самостоятельной работы**

1. *Найдите самостоятельно примеры достаточно длительного «жизненного цикла» известных брендов, изучите их историю, проанализируйте по примерному образцу:*

Бренд сегмента fast-fashion взаимодействует с ценностями современного человека. Сегодняшнее общество отличается «культом развлечения», что влияет на ценности любителя «быстрой моды».

Российский рынок модной одежды последние 7 лет демонстрирует ежегодный рост в 10–15%. Причем по объемам потребления продукции fashion-индустрии некоторые регионы РФ даже обгоняют страны ЕС. Но в России до сих пор популярны и вещевые ярмарки, совокупный доход которых составляет порядка 12 млрд долларов в год – побороться за этот рынок намерены продавцы модной одежды эконом-класса. Другие сегменты рынка (средний и люксовый) также имеют хорошие перспективы: ведь рынок освоен лишь на половину – его насыщение ожидается только к 2012г. Потенциальная емкость рынка – исходя из доходов населения и возможных трат – оценивается на уровне 50–60 млрд долларов. Сегодня объемы рынка достигают около 30–35 млрд долларов (то, что прошло через кассы и фиксировано на таможне). Таким образом, рынок сохраняет немалый задел роста – почти 100%. В 2006 г. доля ввозимой в страну fashion-продукции увеличилась на 75%. Дело в том, что барьер входа на рынок модной одежды невысок и ежегодно в страну устремляется множество новых игроков. Имея 2 млн долларов, несложно съездить в Гуаньчжоу и, закупив там пару коллекций, войти в массовый сегмент. Но если взять на входе долю в 1–2% достаточно легко, то затем возникает неизбежная проблема: как ее удержать... Тем временем старожилы рынка решают проблемы расширения бизнеса, размещая новые производства в Юго-Восточной Азии или в Восточной Европе, тогда как некоторые из них делают заказы на пошив одежды исключительно в Италии. Локализация фабрик является отчасти и критерием сегментации рынка: соответственно – одежда эконом-класса, средний сегмент и одежда «Люкс» – все они различаются спецификой брендинга магазинов и продвижения товаров.

В люксовом сегменте, например, отмечается тенденция к открытию монобутиков. Если еще в конце 1990-х гг. в одежде ценилась индивидуальность, сегодня важно быть в тренде: теперь бренды должны показывать сами себя, и модно одеваться так, чтобы всем все было понятно, что на тебе и т.д. Брендинг люксовой одежды специфично. Так, мода брендируется только через Европу. Мало того, дизайнер должен быть членом элитарного сообщества, тренд-сетером и публичным персонажем, который говорит на одном языке с делателями мнений: музыкантами, политиками и т.д. При этом в последние полтора года интерес инвесторов к российским люксовым дизайнерам повышается: «сказывается патриотизм». Среди таких успешных модельеров чаще называют имена Дениса Симачева, Алены Ахмадулиной, Александры Терехова и др. (первый, к слову, прославился использованием в своих коллекциях символики СССР и Олимпиады-80). Любопытно, что модная одежда в среднем сегменте также брендируется через Запад. И отличие промышленного дизайнера от люксового состоит лишь в «удаленности» первого от красных ковровых дорожек. Промышленный дизайнер, образно говоря, в большей степени ориентирован на продажу одежды, чем уровня жизни как такового.

Тем интереснее, что одежда российских модельеров для среднего сегмента едва ли нашла бы спрос в Европе (несмотря на «глобализацию вкусов»). Богатство только начинает приходить в нашу страну. И потребность продемонстрировать свой успех слишком высока. Отличается одежда среднего сегмента и характером продвижения: если в люксовом сегменте мультибрендовые бутики уступают место монобутикам, то средний сегмент приемлет любые формы продаж (как, впрочем, и сегмент эконом-класса). Средний сегмент, в отличие от люкса, ориентирован не на избранность, а напротив – на массовость. И в основном продажа такой одежды производится через мультибрендовые ритейловые сети, зачастую развивающиеся в рамках, например, франчайзинга. Если раньше в России таким способом развивались только иностранные сети, то в последние 2 года появилась масса российских франчайзеров (Sela, «Гота», «Партизан», «Ло», «Глория Джинс», SENSUS и пр.). Потребностью в эффекте масштаба подтверждается растущая конкуренция в среднем и эконом-сегментах. Добавим, что серый импорт одежды из Китая, Турции и т.д. по-прежнему имеет место в России. А значит, спрос на дешевую, пусть и некачественную одежду, сохраняется, «что позволяет отечественным производителям больше не ориентироваться на низко-доходное население, а ориентироваться на растущий средний класс и бороться за качество».<sup>2</sup>

Российская индустрия моды представлена несколькими брендами. Большинство из них – иностранные франшизы, в частности ZARA, NAF-NAF, MEXX.

1. **ZARA** – золотой ребенок в семействе Inditex Group (Industria de DisenoTextil). Запущенный в 1975 году проект воплощает самые свежие дизайнерские идеи и развивается по тому же пути, который Амансио Ортега изначально выбрал для продвижения всех брендов: создать элегантный модный образец и продать его по максимально низкой цене. Марка идеально подходит всем, кто следит за модой и предпочитает недорогой вариант гардероба. Zara составляет 80% продаж Inditex и является самым известным брендом компании, несмотря на самый низкий маркетинговый и рекламный бюджет.

Inditex владеет брендами Zara, Pull and Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home и Kiddy`sClass.

Амансио Ортега Гаона родился в 1936 году в бедной семье. Амансио в 13 лет вынужден был оставить школу и поступить на работу посыльным к местному портному, который шил рубашки для богатых клиентов. Работая в основном в дорогих магазинах и видя, как мало людей в Ла-Корунье могут покупать в них товары, он стал сам приобретать дешевые ткани в Барселоне, шить из них одежду, по крою не отличавшуюся от модных новинок, и продавать ее местным ритейлерам.

В 1963 году Ортега, поднакопив денег, основал небольшую мастерскую по пошиву нижнего белья.

В 1975 году Ортега открыл напротив крупного универмага на главной улице Ла Коруньи собственный магазин готовой одежды под названием Zara. Магазин Zara был необычным. Он продавал по низким ценам красивую модную одежду для мужчин, женщин и детей. Ортега, а также его помощники и приглашенные им дизайнеры подсматривали новые идеи на показах мод, в витринах дорогих магазинов, на обложках журналов и воплощали их в собственных моделях, используя не столь дорогостоящие ткани и фурнитуру. Готовые выкройки отправляли на швейную фабрику или раздавали женщинам-надомницам из окрестных городков и деревень, которые шили быстро и качественно, при этом их работа обходилась достаточно дешево. Компания заказывала нужные вещи небольшими партиями, быстро продавала их и обновляла ассортимент, придумывая и запуская в производство новые модели. Благодаря отсутствию посредника она сбывала свой товар относительно недорого, но при этом получала прибыль. Поскольку все модели выпускались небольшими партиями, покупатели могли не

---

<sup>2</sup>Чармэсон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. СПб: Питер, 1999. С. 74.

опасаться, что понравившиеся им вещи будет носить полгорода. Но, увидев подходящую новинку, следовало быстро решаться на покупку, так как уже на следующий день модель могла исчезнуть с полок.

В 1984 году Ортега пригласил на пост генерального директора 36-летнего Хосе Марию Каstellьяно, имевшего опыт работы финансовым директором и директором по информационным технологиям в испанских филиалах крупных западных фирм.

В 1985–1987 годах компания была реструктуризирована, в результате чего возник холдинг Inditex, ставший головной организацией для Zara и производственных подразделений<sup>3</sup>.

Первый магазин Zara за пределами Испании открылся в 1988 году в городке Опорто, на севере Португалии. В 1989 году магазин Zara появился в Нью-Йорке – одной из столиц мировой моды, а в 1990 году – в Париже.

В 1991 году возникла вторая розничная сеть компании – Pull and Bear, специализирующаяся на торговле молодежной одеждой. В том же году Inditex приобрел 65% акций итальянской компании Massimo Dutti, которая ориентируется на пожилых покупателей.

В 1992–1996 годах Inditex продолжал расширяться на международном рынке, открывая магазины в Мексике, Бельгии, Греции, Швеции, на Мальте и Кипре, а также завершил приобретение Massimo Dutti.

В 1997 году список стран, в которых присутствует Inditex, дополнили Норвегия и Израиль.

В 1998 году создана сеть магазинов Bershka как ответ на запросы подросткового рынка.

В 1999 году Inditex приобретает Stradivarius и открывает магазины в Нидерландах, Германии, Польше, Саудовской Аравии, Бахрейне, Канаде, Бразилии, Чили и Уругвае.

В 2001 году начат выпуск товаров марки «Ойшо». Oysho – это линия белья и средств по уходу за телом. Несмотря на доступность цен, бренд претендует на гламурность. Продается в маленьких ойшо-бутиках с модернистским интерьером и частой сменой коллекций.

В 1998–2006 годах компания продолжала открывать новые магазины в новых странах.<sup>4</sup>

Сейчас Zara считается самой успешной в мире компанией – производителем одежды. По итогам 2006 года выручка от продаж Inditex Group составила 8,196 млрд евро, чистая прибыль – 1,002 млрд евро. В холдинге работает 69 240 сотрудников. Inditex Group имеет 3 131 магазин в 64 странах, в том числе 1 012 магазинов Zara.

2. Бренд **«Наф-Наф»** возник во Франции. История марки начинается в 1973 году, когда братья Парьянт – Жерар и Патрик – основали собственную компанию. Первая коллекция с логотипом NAF-NAF появилась спустя пять лет – в 1978 году. NAF-NAF – один из крупнейших брендов модной женской одежды в Европе. В 2004 году более чем в 60 странах по всему миру было продано свыше 13 миллионов моделей, выпущенных под маркой NAF-NAF.

Это одна из самых молодых и перспективных компаний-производителей молодежной женской одежды. Помимо самых разнообразных моделей рубашек, джинсов, футболок, платьев, брюк, юбок и блузок, которые составляют основу ассортимента Naf-Naf, компания предлагает обувь и аксессуары: сумки, шейные платки, шарфы, головные уборы и т.д.

Сфера деятельности компании: производство и продажа модной одежды, около 350 магазинов в 50 странах мира, из них около 50 в России.

Оборот в 2011 году: более 250 млн евро.

Официальный сайт компании : <http://www.nafnaf.com>.

Рост компании начался с развития розничной сети, первый магазин Naf-Naf («Наф-Наф») был открыт в Париже в 1986 году. А уже в 1992 году их количество достигло 100. Популярности компании добавили выпуск журнала «Naf-NafMagazine» и совместный проект с L’Oreal по выпуску элегантно упакованных духов со свежим запахом «Прикосновение Naf-Naf».

---

<sup>3</sup>ZARA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.worldbrands.ru/brands/index.php>, свободный.

<sup>4</sup> История бренда Zara// портал BusinessPeopleLife [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bpl.in.ua/Istoriya-brenda-ara.html>, свободный.

Основные покупатели Naf-Naf – молодые девушки 18–25 лет. Это обучающиеся и молодые специалисты, которые уже начали свою карьеру. Они не пропускают ни одной модной новинки и стараются во всем соответствовать модным тенденциям. Для них одежда – это возможность хорошо выглядеть и способ подчеркнуть свою женственность и привлекательность.

Первые магазины Naf-Naf в России были открыты в 1995 году в Москве и сразу же завоевали заслуженную популярность среди москвичек, давно мечтавших о радостной и изящной одежде по доступным ценам. За 10 лет количество магазинов в России увеличилось в 50 раз.

Ценовая категория также рассчитана юной покупательницей, следящую за модой и желающую выглядеть ярко. Марка находится в средней ценовой нише среди брендов *prêt-à-porte* – не слишком дорого, но и не массового потребления в Европе. Можно сказать, что среднестатистическая покупательница Naf-Naf – юная девушка старшего школьного возраста, которая потом дорастает до Mango, а затем и до Zara. Цена этих марок различается не сильно, хоть и нарастает, но их позиционирование – радикально.

Рассмотрим организационную структуру управления на рисунке.



### Организационная структура управления

Таким образом, компания Naf-Naf имеет матричную структуру управления. Руководители управлений и функциональные директора находятся в непосредственном подчинении у генерального директора.

За каждой бизнес-единицей закреплены определенные торговые марки и линии. В каждой такой бизнес-единице руководство объединило проектирование коллекции, выпуск и продажу изделий. В результате имеем несколько так называемых управлений марками, каждое со своим штатом дизайнеров, менеджеров по закупкам и продажам. Они одновременно подчиняются руководителю управления и функциональным топ-менеджерам Naf-Naf.

В конструкторскую группу, входят швеи, принимающие заказы от управлений марками. Бизнес-единицы самостоятельно управляют всем бизнес-процессом – от закупки тканей до реализации готовых изделий. Их руководители контролируют движение коллекции по всем функциональным этапам: формируют концепцию, бюджет марки, планируют сроки исполнения, дают задания дизайнерам, художникам и т. д.

В настоящее время матрица включает в себя такие торговые марки, как Naf-Naf, Chevignon, и ими руководят заместители гендиректора. Каждую марку обслуживают около 60 человек.

Торговые представители устраивают презентации моделей и собирают портфель заказов. Они заинтересованы в успешной продаже моделей, поскольку работают не за зарплату, а за процент с выручки. Группа стилистов, формирующая коллекцию, занимается также маркетингом и логистикой. Они решают, куда и когда отправлять изделия, планируют объем дополнительных заказов на случай повышенного спроса.

В Компании Naf-Naf работает своя команда дизайнеров – около 35 человек. 10–15 из них – это, как правило, молодые выпускники дизайнерских школ, талантливая молодежь из разных стран. В команде дизайнеров трудится многонациональный коллектив (японцы, китайцы, итальянцы, испанцы, англичане). Большинство французских компаний в целях экономии предпочитают привлекать к работе стажеров – обучающихся и выпускников французских вузов: в среднем зарплата стажера примерно на 40% ниже, чем постоянного сотрудника.

Визитной карточкой компании Naf является комбинезон, который был впервые разработан и сшит в Париже, в 1973 году братьями Жерар и Патрик Парьянт. Он пользовался бешеной популярностью, поэтому сегодня уже никто не представляет новую коллекцию марки Naf-Naf без комбинезона.

Как и в русском варианте сказки, Naf – имя сказочного поросёнка, именем которого называли одного из братьев Парьянта.

Основное отличие бренда одежды Naf – разнообразие ассортимента. Иногда братья шокируют своих клиентов откровенно кичевыми нарядами, но дизайнеры компании всегда угадывают наметившиеся тенденции моды, и никогда не переходят грань, отделяющую безвкусицу от остромодного.

Основная ценовая линейка – 100–200 долларов,

Магазины французской одежды Naf-Naf входят в десятку крупнейших брендов розничной одежды. Основным каталогом, наиболее представленным в магазинах является ее линия готовой женской одежды Naf-Naf. Это коллекция одежды рассчитана на молодежь до 25 лет. На этот каталог Naf-Naf приходится до 80% всех продаж в магазинах сети.

Naf-Naf также владеет брендом Chevignon, которая ориентирована на спортивный рынок, средневысшего класса людей до 25 до 40 лет. Каталоги одежды Chevignon приносят компании до 18% продаж.

В 1998 году произошло изменение имиджа марки Naf-Naf. Несмотря на изменение имиджа, целевая аудитория марки осталась прежней – девушки 18–25 лет.

Съемки рекламной кампании в 1998 году Naf-Naf проходили в Мадриде под руководством известного фотографа Еугенио Рекуэнсо.

Еугенио Рекуэнсо – один из самых известных fashion-фотографов Испании. Среди его клиентов – журнал «Vogue», журнал «Madame Figaro», «Chanel», «Boucheron», «Carolina Herrera», «Louis Vuitton», «Custo Barcelona», «Carrera y Carrera», «Caramelo», «Cimarron», «Caroche», «Florentino», «Myrurgia» и т.д. Рекуэнсо также является обладателем ряда престижных наград, в частности «V ABC Photography Prize».

В новой рекламной кампании бренд изменил свой имидж – теперь героиней Naf-Naf стала сказочная красавица, которая живет в волшебной стране и умеет разговаривать с животными. Изменился и логотип марки – отныне рядом с названием бренда можно увидеть и город его рождения – Париж (Naf NafParis).

Официальный дистрибьютор Naf-Naf – ЛВБ, группы ДжамильКо.

Весь каталог магазинов производится по контрактам в основном в Азии.

Если задаться целью, подобрать краткое определение одежды Naf-Naf, то лучшим вариантом можно смело считать слово «женственность». Романтизм совсем не чужд девушкам в возрасте 18–25 лет, являющимся главной аудиторией торговой марки. Стильные платья многочисленных расцветок помогают выразить индивидуальность, подчеркивают красоту владелицы и ее тонкий вкус. В коллекцию входят платья разного назначения: повседневные, коктейльные, вечерние. Яркие, но не кричащие оттенки обеспечивают платьям от мини до макси истинную элегантность.

Бренд Naf-Naf отличается от конкурентов еще и тем, что не отдает предпочтение только одному стилю. В каждой коллекции наряду с одеждой для активного отдыха, вечеринок, торжественных мероприятий обязательно предлагается ассортимент вещей, созданных в строгом деловом стиле.

С целью анализа бренда Naf-Naf необходимо провести SWOT-анализ.

#### Первичный SWOT-анализ компании «Naf-Naf»

<i>Сильные стороны (S)</i>	<i>Слабые стороны (W)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Наличие официального дистрибьютора</li> <li>2. Наличие официального представительства в Москве</li> <li>2. Космополитичный дизайн одежды</li> <li>2. Лидирующая позиция на рынке</li> <li>3. Наибольшее количество магазинов, имеющих выгодное географическое положение</li> <li>4. Сильная внутрикорпоративная культура</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Малая доля самостоятельности в принятии решений</li> <li>2. Сложность поддержания высокого уровня сервиса, связанная с текучестью кадров</li> <li>3. Жесткое централизованное управление рекламной политикой сети по всему миру</li> </ol>
<i>Возможности (O)</i>	<i>Угрозы (T)</i>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост популярности марки среди населения</li> <li>2. Высокие темпы роста в отрасли</li> <li>3. Развитие интернет – торговли</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рост ценовой чувствительности клиентов</li> <li>2. Рост конкуренции ввиду насыщения рынка</li> <li>3. Низкие входные барьеры в отрасль</li> <li>4. Подделки товаров</li> <li>5. Повышение таможенных пошлин на ввоз обуви</li> <li>6. Уменьшение числа покупателей продукции вследствие демографического кризиса</li> </ol>

#### *1. Официальный дистрибьютор Naf-Naf – ЛВБ, группы ДжамильКо.*

Группа «ДжамильКо» представляет в России бренды Burberry, Chaumet, Dormeuil, Hermes, J.M. Weston, Salvatore Ferragamo, Sonia Rykiel, Wolford, Escada, DeBeers. «ДжамильКо» управляет 120 магазинами в Москве, Петербурге и городах-миллионниках. Дочерняя компания «ДжамильКо» – ЛВБ, занимается развитием в России марок повседневной одежды Naf-Naf, Chevignon, Timberland, Desigual, New Balance и Berghaus.

Компания ЛВБ является крупным российским оператором на рынке повседневной одежды и занимает в России одно из ведущих мест в области маркетинга, дистрибуции и организации розничной торговли качественной модной одеждой и аксессуарами от лучших мировых производителей.

Компания ЛВБ является эксклюзивным дистрибутором торговых марок Chevignon, Naf-Naf, Timberland, New Balance, Berghaus, DKNY Jeans и Desigual. Сотрудники ЛВБ – это команда профессионалов, которые обладают значительным опытом работы с ведущими мировыми брендами.

ЛВБ развивает собственную розничную сеть в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Ростове-на-Дону. Магазины компании расположены как на популярных торговых улицах в центре

города, включая Тверскую и Невский проспект, так и в крупных торговых центрах – ТД «ГУМ», ТЦ «Метрополис», ТРК «Атриум», ТЦ «Галерея Актер», ТЦ «МЕГА», ТРЦ «Европейский», ТРЦ «Вегас», ТК «Сенная», ТРК «Континент», сеть гипермаркетов «Ашан», ТК «Горизонт» и др. К настоящему моменту компания открыла 44 магазина в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и Ростове-на-Дону.

Важным направлением деятельности ЛВБ является поддержка и расширение дилерской сети по всей России. Количество партнеров сегодня превысило 200 компаний. ЛВБ предлагает своим дилерам не только качественный продукт, но и прибыльный бизнес, который базируется на выгодных условиях работы. На сегодняшний день Naf-Naf продается в 50 монобрендовых и мультибрендовых магазинах, Chevignon – в 10, Timberland – в 79. Они расположены более чем в 45 городах России.

## *2. Наличие официального представительства в Москве*

Компания Naf-Naf единственная среди своих главных зарубежных конкурентов (Zara, Gap) имеет официальное представительство на локальном уровне, что обеспечивает делегирование части полномочий главного офиса. Так, конкуренты работают через региональных дистрибуторов, основывая стратегические альянсы с предприятиями. Официальное представительство дает компании Naf-Naf преимущество, позволяющее достичь максимальной эффективности при реализации стратегии, разработанной совместно с главным офисом, что способствует увеличению влияния компании в большей степени, нежели простое осуществление поставок и продажа товаров через посредников на рынке. Кроме того, это дает возможность компании создать собственный штаб работников, которые обеспечивают поддержку имиджа компании в целом (определенные собственные принципы работы), осуществляют работу с клиентами, создают «фундамент» для дальнейшего стратегического развития компании.

## *3. Космополитичный дизайн одежды*

Naf-Naf – марка одежды, пропагандирующая современный, космополитичный подход к дизайну.

Нарастающий темп жизни сметает границы, стирает различия между людьми разных национальностей. Быть гражданином мира, быть динамичным и мобильным – сегодня равнозначно понятию «быть современным». Путешествовать по миру; с интересом отыскивать что-то новое для себя в культуре разных стран, будь то национальная кухня, искусство, театр, мода или спорт – всё это дарит свободу от условностей, позволяет смотреть на мир широко раскрытыми глазами.

Именно этот принцип пропагандируется в дизайне одежды от Naf-Naf. Визуальные элементы, заимствованные из разных культур, предельно деликатно интегрируются в актуальные модели платьев, пальто, юбок, брюк, костюмов. Такая одежда выглядит оригинально, но не переступает пределы элегантности; в ней всегда сохраняется равновесие между смелым дизайнерским взглядом и требованиями современной жизни.

## *4. Лидирующая позиция на рынке*

Naf-Naf занимает лидирующее положение в отрасли, опережая своего ближайшего конкурента, компанию Gap, почти в полтора раза. На территории России имеет наибольшее количество монобрендовых магазинов (70 магазинов), известный узнаваемый бренд и самые высокие темпы роста по отрасли.

## *5. Наибольшее количество магазинов, имеющих выгодное географическое положение*

Компания имеет развитую сеть продажи товаров в розницу на рынке России. С 2002 года было открыто 70 специализированных магазинов Naf-Naf, продажи в которых составляют 75% от общей выручки. С каждым годом открывается все большее количество магазинов. Они имеют выгодное географическое положение, устанавливаемое при помощи детальных исследований. В зависимости от размеров, ассортимента продаваемой продукции, предпочтений покупателей и других факторов выбирается местонахождение магазина, выделяется необходимая парковочная площадь.

## *6. Сильная внутрикорпоративная культура*

В компании Naf-Naf корпоративная политика осуществляется по двум направлениям. Во-первых, это создание позитивной рабочей атмосферы, которая включает в себя действия по быстрой адаптации работника в коллективе, создании благоприятной рабочей среды и укреплении внутрикорпоративных отношений (общие ценности). Во-вторых, воспитание лидеров внутри компании.



Уделяется огромное внимание созданию благоприятных условий для движения работников по карьерной лестнице. Чтобы дать возможность карьерного роста собственным сотрудникам, редко приглашаются внешние руководители.

Кроме того, компания проводит особую кадровую политику в России. Она самостоятельно занимается рекрутингом. Недостатка в наборе кадров в розницу не существует, рабочая сила достаточно дешевая, но ее качество низкое. В основном производится набор молодых людей, обучающихся, не обладающих в полной мере навыками продаж, коммуникации.

Персонал в компании – молодая, энергичная и сплоченная команда. Бизнес растет такими темпами, что потребность в новых сотрудниках существует всегда.

Наиболее важные качества, которыми необходимо обладать для того, чтобы получить работу в компании – это творческий подход к делу, способность реализовать свои идеи, стремление к саморазвитию, готовность работать в команде, а также любовь к спорту и умение общаться с людьми. Именно благодаря своему таланту многие сотрудники отделов смогли быстро построить карьеру руководителей и получить опыт работы в нескольких подразделениях. Важно отметить, что компания готова развивать необходимые навыки у своих сотрудников: для обучающихся целей она внедряет программы – краткосрочные для новичков (10 дней, данная обучающая программа стала лауреатом среди лучших программ России), для управленцев – программа «Университет» продолжительностью 1 год.

Таким образом, Naf-Naf ведет активную корпоративную политику, направленную прежде всего на создание культуры внутри компании, соответствующей общим принципам фирмы. Данная политика не развита у основных конкурентов компании, работающих по франчайзинговой схеме.

Naf-Naf предлагает значительные возможности для карьерного роста своего персонала, а именно: интересную работу в транснациональной, динамично развивающейся компании, которая имеет отличную репутацию на мировом рынке. Эта работа подразумевает карьерные перспективы, атмосферу, в которой у каждого сотрудника появляется возможность максимально реализовать свой потенциал, личный план саморазвития каждого сотрудника, обучающие программы – тренинги, направленные на повышение квалификации, скидки на продукцию брендов, заработную плату на уровне ведущих компаний в своей отрасли, социальный пакет.

Компании-конкуренты работают преимущественно через различных дистрибьюторов на российском рынке, имеющих собственные цели и принципы ведения бизнеса, порой не соответствующие целям главной компании, что может порождать такие проблемы, как неправильная «подача» товаров компаний, неблагоприятное воздействие на ее репутацию, высокая текучесть кадров.

Рассмотрим слабые стороны бренда Naf-Naf.

#### *1. Малая доля самостоятельности в принятии решений*

Несмотря на то, что компания Naf-Naf имеет в Москве официальное представительство, делегирование полномочий головной компании во Францию и Московского офиса невелико. Централизация компании высокая, соблюдается управленческая иерархия, все решения согласуются с французским офисом, будь то решение об изменении стратегии, привлечении дополнительных денежных средств, открытии магазина, ценообразовании. Все это снижает эффективность создания официального представительства в России, замедляет бизнес-процессы, усложняет процесс привлечения новых денежных средств именно для московского представительства.

Таким образом, компании-конкуренты, не создающие официальных представительств, могут снизить издержки за счет того, что они не финансируют его работу, которая неэффективна в условиях малой самостоятельности.

#### *2. Сложность поддержания высокого уровня сервиса, связанная с текучестью кадров*

Поскольку компания работает с молодыми кадрами, многие из которых рассматривают работу в Naf-Naf как временный заработок, текучесть кадров, работающих в рознице, высока. Это значит, что велики затраты компании на поиск нового персонала и проведение обучающих программ для них (в связи с тем, что они, как правило, не обладают всеми необходимыми навыками продавцов), направленных на поддержание должного уровня сервиса в магазинах, сохранение репутации компании. Таким образом, цена труда для компании возрастает.

Эта тенденция характерна и для компаний-конкурентов.

3. *Жесткое централизованное управление рекламной политикой сети* по всему миру влечет за собой иной раз неэффективные авторитарные решения и не дает более гибко адаптировать рекламу под реалии российского менталитета. К примеру, компания Motivi сделала лицом своей марки в России популярную певицу Глюкозу. В компании Naf-Naf рекламные кампании являются международными, то есть более-менее одинаковы по всему миру, такова стратегия компании. Поскольку политика Naf-Naf в области рекламы и PR определяется соответствующим департаментом в штаб-квартире во Франции, то компании довольно сложно делать национальные акценты.

Рассмотрим возможности компании.

#### *1. Высокие темпы роста в отрасли*

Насыщение западных рынков товарами привело к смещению центра конкурентной борьбы на Восток. На данный момент наиболее перспективными являются рынки России и Китая, темпы роста отрасли в этих странах составляет около 20% в год. Хотя кризис окажет некоторое неблагоприятное воздействие на деятельность компании, он в большей степени скажется на мелких компаниях, не имеющих устойчивой положительной динамики развития. Это позволит компании Naf-Naf, являющейся лидером на рынке, еще больше упрочить свое положение. Кроме того, мировой экономический кризис сильнее ударит по давно сформировавшимся рынкам, полностью насыщенным, не имеющим перспектив для дальнейшего расширения масштабов деятельности. В связи с этим рынок России, Китая будет по-прежнему оставаться привлекательным.

#### *2. Развитие интернет-торговли*

Популярность Интернета в России растет с каждым днем. Интернет становится основным хобби, местом работы и отдыха многих людей. С каждым днем увеличивается число тех, кто предпочитает способы виртуального времяпрепровождения реальному. Соответственно, все больше людей готовы совершать покупки в он-лайн-магазинах, поскольку это позволяет экономить время и делает покупку товаров максимально приятной. Введение и развитие онлайн-торговли предоставляет компании спектр новых возможностей, которые позволят увеличить продажи и уменьшить расходы на содержание магазинов.

Рассмотрим более подробно угрозы бренда Naf-Naf.

#### *1. Рост ценовой чувствительности клиентов*

За последние несколько лет на рынке модной одежды наблюдались высокие темпы роста (15–18%). Однако вследствие мирового финансового кризиса эти показатели ухудшаются и потребительские предпочтения изменяются в неблагоприятную для компании сторону. Причина – снижение реальных доходов населения на 6,2%.

Большинство покупателей уже не готовы тратить на одежду такую же часть своих доходов, как раньше (доля расходов гражданина РФ на одежду – 8,2%). Но наиболее значительное падение спроса, вероятнее всего, следует ожидать среди высокоценовых категорий товаров, распространение которых в меньшей степени ориентирована деятельность компании Naf-Naf.

#### *2. Рост конкуренции ввиду насыщения рынка*

Рынок модной одежды имеет достаточно низкие входные барьеры, вследствие чего у компании существует очень много конкурентов как российских торговых марок («Кира Пластинина»), так и зарубежных (Zara, H&N, Gap, Motievi). Кроме того, большое влияние имеют товары-заменители, например повседневная модная одежда (Benetton, Sela и др.).

#### *3. Низкие входные барьеры в отрасль*

Низкая доля капиталовложений, требующихся для входа в отрасль, высокие темпа роста, постоянный спрос на продукцию, лояльная политика государства, низкая приверженность российских покупателей к определенному бренду – все эти факторы обеспечивают низкие входные барьеры в отрасль распространения модной одежды и аксессуаров, что неизбежно влечет за собой поток новых конкурентов в лице распространителей не только молодежной одежды, но и товаров-заменителей. Но, с другой стороны, на сегодняшний день рост числа конкурентов будет сдерживаться мировым экономическим кризисом.

#### *4. Подделки*

Контрафактная продукция в России получила широкое распространение вследствие слабых мер по защите интеллектуальной собственности. Согласно статистике объем поддельной продукции имеет тенденцию к увеличению. Так, российской таможней в 2009 году было зафиксировано

154 случая провоза контрафактной продукции, в 2010 году – уже 268, в 2011 году – 750, однако большинство случаев все еще остаются не выявленными. На сегодняшний день доля подделок в сфере розничной торговли составляет 26%. Увеличение популярности торговой марки прямо пропорционально увеличению количества подделываемых товаров. Распространение некачественных товаров под именем компании наносит сильный удар репутации компании, подвергая под сомнение качество продукции, которую компания распространяет.

#### *5. Повышение таможенных пошлин на ввоз обуви*

В результате ситуации, сложившейся в стране из-за мирового финансового кризиса, правительство, придерживаясь политики протекционизма, применяет меры по защите отечественного производителя, в результате которых следует ожидать повышения таможенных пошлин на ввоз обуви. Данная мера находится лишь на этапе рассмотрения в связи с неразвитостью обувной промышленности в России. Следовательно, она будет распространяться и на отечественную продукцию, произведенную за рубежом.

#### *6. Уменьшение числа покупателей продукции вследствие демографического кризиса*

Так как демографическая ситуация в России ухудшается (демографический рост в среднем составляет -0,6%). Что касается динамики численности населения Москвы, можно сказать, что происходит уменьшение численности населения в связи с его естественной убылью. В целом за последние 14 лет количество жителей Москва уменьшилось на 427,5 тыс. человек (8,1%). На сегодняшний день смертность превышает рождаемость в 1,9 раза, причем высока смертность населения трудоспособного возраста (29,7%).

В целом внутреннюю среду деятельности компании Naf-Naf на российском рынке можно охарактеризовать как благоприятную для дальнейшего развития (по сравнению с рынками других стран), но также отличающуюся большой степенью неопределенности.

3. Компания **MEXX** также является молодой, перспективной и быстро развивающейся. Раттан Чадха, некий эмигрант из Индии, в 1970-х годах приезжает в Голландию. Цель его приезда, была, конечно, реализация своих идей, амбиций. И поэтому почти сразу Раттан начинает небольшой бизнес, а точнее, начинает торговать вещами, привезенными из Азии. Проходит время – и его бизнес становится успешным, объемы поставок растут с каждым годом. И тогда он решает запустить две линии одежды – Moustache для мужчин и Emanuelle для женщин. Но Раттану хотелось большего, ему хотелось создать свой бренд, который смог бы встать в один ряд с известными марками одежды. И это у него получилось. В 1986 году начинает свое существование ныне всеми известная компания под названием Mexx.

А собственно, почему именно Mexx, то есть почему Раттан Чадха выбрал именно это название? А тайна проста: он использовал две первые буквы слов Moustache и Emanuelle и просто добавил два X. Это для нас сочетание этих букв образует диковинное красивое слово, а в английском разговорном языке Mexx означает «поцелуй». Вот так, все «просто и со вкусом».

Дальше новую компанию ждали спады и подъемы, радости и разочарования. Вообще, она достаточно быстро встала на ноги – уже в 1995 году одежда этой марки стала известна за пределами Голландии. Были открыты несколько отдельных линий, таких как Mexx Sport, XX by Mexx, Mexx Kids и многие другие. А в 1997 году Mexx появляется и в России<sup>5</sup>.

В начале XXI века в компании произошли большие перемены. Так, в 2001 году ее основатель Раттан Чадха продает свое детище. Новый владелец меняет многие принципы работы и начинает внедрение на американский рынок, но, к сожалению, там его ждала большая неудача. По невыясненным причинам одежда компании Mexx имела низкий спрос, и поэтому новому владельцу пришлось отказаться от экспансии на рынок США.

Сегодня компания окрепла после недавних неудач и все так же радует весь мир своими коллекциями и новинками. А совсем недавно компания провела ребрендинг марки, который положительно сказался на ее деятельности. И теперь одежда Mexx стала еще более привлекательной, модной, качественной и креативной.

---

<sup>5</sup> История бренда Mexx // <http://amerikanki.com/istoriya-brenda-mexx/>

### 6.3. Примерные задания для самостоятельной работы

*Задание 1.* Подобрать научную литературу для докладов по различным темам («Киноплакат как жанр рекламы», «Становление и модификации рекламной открытки», «История брачного объявления в прессе» и другие – в зависимости от индивидуальных интересов обучающегося).

*Задание 2.* Проанализировав материалы сайта Adme.ru, подобрать материалы о становлении того или иного типа или жанра рекламной деятельности по заданной теме («Ретрореклама: специфика и разновидности»; «История бренда Nestle» и т.д.)

## РАЗДЕЛ 7. ОЦЕНОЧНЫЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

**7.1** В процессе освоения учебной дисциплины «История рекламы» для оценивания сформированности требуемых компетенций используются оценочные материалы (фонды оценочных средств), представленные в таблице 7.1.

Таблица 7.1

### ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ В СООТНОШЕНИИ С ОЦЕНОЧНЫМИ СРЕДСТВАМИ

Планируемые результаты, характеризующие этапы формирования компетенции	Содержание учебного материала	Примеры контрольных вопросов и заданий для оценки знаний, умений, навыков	Методы / средства контроля
<b>ПК-3 Способен организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ</b>			
<b>ИПК-3.1.4.</b> <b>Знать</b> основы проектной деятельности <b>ИПК-3.1.5.</b> <b>Знать</b> корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность	Тема 1. Истоки рекламной коммуникации. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы. Тема 2. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. Основные сферы распространения рекламы античности. Тема 3. Реклама в эпоху Средневековья. Тема 4. Реклама Нового времени: европейский ракурс. Тема 5. Североамериканская реклама колониального периода. Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века). Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века. Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе.	Постройте тайм-лайн под условным названием «Начало журналистики в Европе». Расскажите биографию Джона Хоутона и поясните, чем этот человек важен для истории рекламы	Устный контроль / опрос на семинарии, зачете (1-25)

	<p>Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России</p> <p>Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века.</p>		
<p><b>ИПК-3.2.1.</b> <b>Уметь</b> использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии</p> <p><b>ИПК-3.2.2.</b> <b>Уметь</b> выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями</p> <p><b>ИПК-3.2.3.</b> <b>Уметь</b> вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)</p> <p><b>ИПК-3.2.4.</b> <b>Уметь</b> составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию</p>	<p>Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века).</p> <p>Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века.</p> <p>Тема 8. Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени. Традиции народной культуры в российской рекламе.</p> <p>Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России</p> <p>Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века.</p>	<p>Объясните, чем отличаются исторически сложившиеся типы рекламных объявлений Siquis..., рубричного объявления, иллюстрированного объявления и т.д.</p>	<p>Устный контроль / опрос на сем.зачетии, зачете (11-20)</p>
<p><b>ИПК-3.3.1.</b> <b>Владеть</b> навыками подготовки</p>	<p>Тема 6. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века).</p>	<p>Опишите систему печати в России, сложившуюся к началу XX века, и поясните</p>	<p>Письменный</p>

<p>предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ</p> <p><b>ИПК-3.3.5. Владеть</b> навыками организации представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях</p> <p><b>ИПК-3.3.6. Владеть</b> навыками организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия</p>	<p>Тема 7. Североамериканская реклама в XIX – начале XX века. Новации американской рекламы в XIX – начале XX века.</p> <p>Тема 9. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX века. Основные жанры изобразительной рекламы России на переломе XIX и XX веков.</p> <p>Тема 10. Реклама в российской прессе XIX – начале XX века.</p>	<p>свойственные для разных форматов печатных изданий способы рекламирования.</p>	<p>контроль / эссе (т. 8-11 Тестирование /тестовые задания №№ 1-7).</p>
---	--	--	---

## 7.2. Перечень вопросов для подготовки к промежуточной аттестации зачету

1. Основные этапы становления рекламной деятельности в истории культуры
2. Протореклама: сущность и разновидности
3. Устная реклама в эпоху античности. Глашатаи – первый «институт» рекламного дела
4. Варианты изобразительной рекламы в античную эпоху.
5. Жанры письменной античной рекламы
6. Основные направления и жанры рекламной деятельности в эпоху Античности
7. «Крики улиц» Средневековья
8. Глашатаи и герольды: общее и специфическое в структуре деятельности
9. Фольклорная ярмарочная средневековая реклама

10. Письменная и изобразительная реклама эпохи Средневековья
11. Влияние книгопечатания на рекламные процессы Нового времени
12. Новации в рекламных процессах XVII–XVIII веков
13. Появление информационных бюро и их роль в становлении рекламных процессов в Европе
14. Роль Теофраста Рендо в истории становления европейской журналистики и рекламы
15. Джон Хоутон – «отец английской рекламы в прессе»
16. Предплакатные жанры рекламной деятельности
17. Специфика рекламных процессов в Германии XIX века. Приманки премиальной торговли
18. Реклама Англии XIX века.
19. Французская реклама XIX века. Мастера французского рекламного плаката
20. Реклама в США в XIX веке. Роль рекламной упаковки в развитии рекламных процессов
21. Российская устная и изобразительная реклама Средневековья и нового времени. Жанры конклюдии и супплементы.
22. Реклама в российской прессе XVIII века
23. Жанры российской изобразительной рекламы в XIX – начале XX века. Традиции лубка в российском рекламном плакате.
24. Реклама в российской прессе XIX – начала XX века.
25. Становление малых жанров печатной рекламы в России.

### 7.3. Примерные тестовые задания для контроля (мониторинга) качества усвоения материала в т.ч. в рамках рубежного контроля знаний<sup>6</sup>

**1. Как называлась стена объявлений в Древней Греции? Выберите один правильный ответ.**

- А) Стенус
- Б) Амбус
- В) никак не называлась.

**2. В XV веке Гутенберг изобрел ... и это оказало влияние на развитие рекламы. Вставьте пропущенное слово.**

- А) Бумагу
- Б) Литографию
- В) Печатный станок

**3. Родиной рекламной листовки называют город ... Выберите один правильный ответ.**

- |                     |                      |
|---------------------|----------------------|
| А) Париж, XIV век   | Г) Лондон, XIV век   |
| Б) Париж, XVI век   | Д) Лондон, XVI век   |
| В) Париж, XVIII век | В) Лондон, XVIII век |

**4. Считается, что в России реклама появилась в ... веке. Выберите правильный ответ.**

- А) X век
- Б) XIX век
- В) XXI век

**5. Фотография появилась в 1839 году. И практически сразу на Западе ее стали использовать в рекламе. В России же еще долго использовали не фото, а рисунок. В каком году появилась в российской рекламе фотография? Выберите один правильный ответ.**

- А) 1861 г.
- Б) 1913 г.

<sup>6</sup>Рубежный контроль знаний проводится для обучающихся очной формы обучения и оценивается по шкале «зачтено»/«не зачтено»

В) 1961 г.

**6. Кто из отечественных поэтов работал в организации, которую сегодня можно было бы назвать рекламным агентством? Выберите один правильный ответ.**

А) Пушкин

Б) Маяковский

В) Высоцкий

**7. В каком году был принят федеральный закон «О рекламе»? Выберите один правильный ответ.**

А) 1917 г.

Б) 1991 г.

В) 1995 г.

#### **7.4. Описание показателей и критериев оценивания сформированности компетенций на различных этапах их формирования; шкалы и процедуры оценивания**

##### **7.4.1. Вопросы и заданий для текущей и промежуточной аттестации**

При оценке знаний на зачете учитывается уровень сформированности компетенций:

1. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
2. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
3. Логика, структура и грамотность изложения вопроса.
4. Умение связать теорию с практикой.
5. Умение делать обобщения, выводы.

*Таблица 7.4.1.1*

##### **Шкала оценивания на зачете**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

*Таблица 7.4.1.2*

##### **Шкала оценивания на рубежном контроле**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии выставления оценки</b>
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса;



	- знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

### 7.4.2. Письменной работы (эссе)

При оценке учитывается:

1. Правильность оформления.
2. Уровень сформированности компетенций.
3. Уровень усвоения теоретических положений дисциплины, правильность формулировки основных понятий и закономерностей.
4. Уровень знания фактического материала в объеме программы.
5. Логика, структура и грамотность изложения письменной работы.
6. Полнота изложения материала (раскрытие всех вопросов)
7. Использование необходимых источников.
8. Умение связать теорию с практикой.
9. Умение делать обобщения, выводы.

Таблица 7.4.2.1

#### Шкала оценивания эссе

Оценка	Критерии выставления оценки
Зачтено	Обучающийся должен: - продемонстрировать общее знание изучаемого материала; - показать общее владение понятийным аппаратом дисциплины; - уметь строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - знать основную рекомендуемую программой учебную литературу.
Не зачтено	Обучающийся демонстрирует: - незнание значительной части программного материала; - не владение понятийным аппаратом дисциплины; - существенные ошибки при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу

### 7.4.3. Тестирование

Таблица 7.4.3

#### Шкала оценивания

Оценка	Критерии выставления оценки
Отлично	Количество верных ответов в интервале: 71-100%
Хорошо	Количество верных ответов в интервале: 56-70%
Удовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 41-55%
Неудовлетворительно	Количество верных ответов в интервале: 0-40%
Зачтено	Количество верных ответов в интервале: 41-100%
Не зачтено	Количество верных ответов в интервале: 0-40%

## **7.5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ.**

**Качество знаний** характеризуется способностью обучающегося точно, структурированно и уместно воспроизводить информацию, полученную в процессе освоения дисциплины, в том виде, в котором она была изложена в учебном издании или преподавателем.

**Умения**, как правило, формируются на занятиях семинарского типа. Задания, направленные на оценку умений, в значительной степени требуют от обучающегося проявления стереотипности мышления, т.е. способности выполнить работу по образцам, с которыми он работал в процессе обучения. Преподаватель же оценивает своевременность и правильность выполнения задания.

**Навыки** - это умения, развитые и закрепленные осознанным самостоятельным трудом. Навыки формируются при самостоятельном выполнении обучающимися практико ориентированных заданий, моделирующих решение им производственных и социокультурных задач в соответствующей области профессиональной деятельности, как правило, при выполнении домашних заданий, курсовых проектов (работ), научно-исследовательских работ, прохождении практик, при работе индивидуально или в составе группы и т.д. При этом обучающийся поставлен в условия, когда он вынужден самостоятельно (творчески) искать пути и средства для разрешения поставленных задач, самостоятельно планировать свою работу и анализировать ее результаты, принимать определенные решения в рамках своих полномочий, самостоятельно выбирать аргументацию и нести ответственность за проделанную работу, т.е. проявить владение навыками. Взаимодействие с преподавателем осуществляется периодически по завершению определенных этапов работы и проходит в виде консультаций. При оценке владения навыками преподавателем оценивается не только правильность решения выполненного задания, но и способность (готовность) обучающегося решать подобные практико-ориентированные задания самостоятельно (в перспективе за стенами вуза) и, главным образом, способность обучающегося обосновывать и аргументировать свои решения и предложения.

**Устный опрос** - это процедура, организованная как специальная беседа преподавателя с группой обучающихся (фронтальный опрос) или с отдельными обучающимися (индивидуальный опрос) с целью оценки сформированности у них основных понятий и усвоения учебного материала.

**Тесты** являются простейшей формой контроля, направленная на проверку владения терминологическим аппаратом, современными информационными технологиями и конкретными знаниями в области фундаментальных и прикладных дисциплин. Тест может предоставлять возможность выбора из перечня ответов; один или несколько правильных ответов.

**Семинарские занятия** - Основное назначение семинарских занятий по дисциплине – обеспечить глубокое усвоение обучающимися материалов лекций, прививать навыки самостоятельной работы с литературой, воспитывать умение находить оптимальные решения в условиях изменяющихся отношений, формировать современное профессиональное мышление обучающихся. На семинарских занятиях преподаватель проверяет выполнение самостоятельных заданий и качество усвоения знаний.

## **РАЗДЕЛ 8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **8.1. Методические рекомендации по написанию эссе**

**Эссе** (от французского *essai* – опыт, набросок) – жанр научно-публицистической литературы, сочетающей подчеркнуто-индивидуальную позицию автора по конкретной проблеме.

Главными особенностями, которые характеризуют эссе, являются следующие положения:

- собственная позиция обязательно должна быть аргументирована и подкреплена ссылками на источники, авторитетные точки зрениями и базироваться на фундаментальной науке. Небольшой объем (4–6 страниц), с оформленным списком литературы и сносками на ее использование;
- стиль изложения – научно-исследовательский, требующий четкой, последовательной и логичной системы доказательств; может отличаться образностью, оригинальностью, афористичностью, свободным лексическим составом языка;
- исследование ограничивается четкой, лаконичной проблемой с выявлением противоречий и разрешением этих противоречий в данной работе.

### **8.2. Методические рекомендации по использованию кейсов**

*Кейс-метод (Case study)* – метод анализа реальной ситуации, описание которой одновременно отражает не только какую-либо практическую проблему, но и актуализирует определенный комплекс знаний, который необходимо усвоить при разрешении данной проблемы. При этом сама проблема не имеет однозначных решений.

Кейс как метод оценки компетенций должен удовлетворять следующим требованиям:

- соответствовать четко поставленной цели создания;
- иметь междисциплинарный характер;
- иметь достаточный объем первичных и статистических данных;
- иметь соответствующий уровень сложности, иллюстрировать типичные ситуации, иметь актуальную проблему, позволяющую применить разнообразные методы анализа при поиске решения, иметь несколько решений.

Кейс-метод оказывает содействие развитию умения решать проблемы с учетом конкретных условий и при наличии фактической информации. Он развивает такие квалификационные характеристики, как способность к проведению анализа и диагностики проблем, умение четко формулировать и высказывать свою позицию, умение общаться, дискутировать, воспринимать и оценивать информацию, которая поступает в вербальной и невербальной форме.

### **8.3. Требования к компетентностно-ориентированным заданиям для демонстрации выполнения профессиональных задач**

Компетентностно-ориентированное задание – это всегда практическое задание, выполнение которого нацелено на демонстрацию доказательств наличия у обучающихся универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций, знаний, умений, необходимых для будущей профессиональной деятельности.

Компетентностно-ориентированные задания бывают разных видов:

- направленные на подготовку конкретного практико-ориентированного продукта (анализ документов, текстов, критика, разработка схем и др.);
- аналитического и диагностического характера, направленные на анализ различных аспектов и проблем;
- связанные с выполнением основных профессиональных функций (выполнение конкретных действий в рамках вида профессиональной деятельности, например формулирование целей миссии, и т. п.).

## РАЗДЕЛ 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### *Основная литература<sup>7</sup>*

Фролов В.В. История отечественной рекламы XX—XXI веков [Электронный ресурс] : учебное пособие / В.В. Фролов. — Электрон. текстовые данные. — Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-4486-0025-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/70766.html>

### *Дополнительная литература<sup>8</sup>*

Якутина Е.Н. История рекламы Италии (от зарождения до 1976 г.). Социально-экономический и культурный аспект [Электронный ресурс] : монография / Е.Н. Якутина. — Электрон. текстовые данные. — М. : Московский гуманитарный университет, 2017. — 144 с. — ЭБС «IPRsmart». — 978-5-906912-84-8. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74725.html>

### **Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

#### *Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные и поисковые системы*

ЭБС IPRsmart <http://www.iprbookshop.ru>

УМО по классическому университетскому образованию России <http://www.umo.msu.ru>

Министерство образования и науки Российской Федерации <http://mon.gov.ru>

Правотека.ру. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.pravoteka.ru/>

Российская национальная библиотека. – Б.г. – Доступ к данным: Открытый. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/>

Электронная библиотека Gaudeamus : бесплатные полнотекстовые pdf-учебники студентам. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.gaudeamus.omskcity.com/>

Электронная образовательная библиотека IQlib. – Б.г. – Доступ к данным: открытый. – Режим доступа : <http://www.iqlib.ru/>

#### **Комплект лицензионного программного обеспечения**

Microsoft Open Value Subscription для решений Education Solutions № Tr000544893 от 21.10.2020 г. MDE Windows, Microsoft Office и Office Web Apps. (срок действия до 01.11.2023 г.)

Антивирусное программное обеспечение ESET NOD32 Antivirus Business Edition договор № ИС00-006348 от 14.10.2022 г. (срок действия до 13.10.2025 г.)

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

---

<sup>7</sup> Из ЭБС университета

<sup>8</sup> Из ЭБС университета

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

### **Свободно распространяемое программное обеспечение**

Комплект онлайн сервисов GNU ImageManipulationProgram, свободно распространяемое программное обеспечение

### ***Программное обеспечение отечественного производства:***

Программное обеспечение «Мираполис» система вебинаров - Лицензионный договор 244/09/16-к от 15.09.2016 (Спецификация к Лицензионному договору 244/09/16-к от 15.09.2016, от 11.05.2022 г.) (срок действия до 10.07.2023 г.)

Электронная информационно-образовательная среда «1С: Университет» договор от 10.09.2018 г. №ПРКТ-18281 (бессрочно)

Информационная система «ПервыйБит» сублицензионный договор от 06.11.2015 г. №009/061115/003 (бессрочно)

Система тестирования Indigo лицензионное соглашение (Договор) от 08.11.2018 г. №Д-54792 (бессрочно)

Информационно-поисковая система «Консультант Плюс» - договор об информационно поддержке от 26.12.2014, (бессрочно)

Электронно-библиотечная система IPRsmart лицензионный договор от 01.09.2022 г. №9489/22С (срок действия до 31.08.2024 г.)

Научная электронная библиотека eLIBRARY лицензионный договор SCIENC INDEX № SIO -3079/2022 от 12.01.2022 г. (срок действия до 27.01.2024 г.)

## **РАЗДЕЛ 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения	Комплект специальной учебной мебели Компьютер Видеопроектор Маркерная доска Наборы демонстрационного оборудования Учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации
Помещение для самостоятельной работы	Компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета Принтер Комплект специальной учебной мебели