

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной деятельности КФУ

_____ Д.А. Таюрский

"__" _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Мастер-класс: Креатив в рекламе

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО
2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО
3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
 - 4.1. Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)
 - 4.2. Содержание дисциплины (модуля)
5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)
6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)
7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)
11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
12. Средства адаптации преподавания дисциплины (модуля) к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья
13. Приложение №1. Фонд оценочных средств
14. Приложение №2. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
15. Приложение №3. Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Зиятдинова Э.М. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), EIMZiyatdinova@kpfu.ru

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль), должен обладать следующими компетенциями:

| Шифр компетенции | Расшифровка приобретаемой компетенции |
|------------------|---|
| ОК-5 | способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия |
| ПК-6 | способностью участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации |

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- содержание и сущность понятий, используемых в сфере маркетинговых коммуникаций;
- основные этапы создания креативного рекламного продукта;
- приёмы создания креативного рекламного продукта;
- методы активизации творческих способностей при создании креативных рекламных продуктов;
- условия креативной деятельности в коллективе;
- технику презентации созданного рекламного продукта аудитории.

Должен уметь:

- применять методы активизации творческих способностей при создании рекламных продуктов;
- генерировать креативные идеи в процессе создания рекламных продуктов;
- выстраивать взаимоотношения в команде в процессе подготовки рекламного продукта;
- представлять созданный рекламный продукт аудитории.

Должен владеть:

- терминологическим аппаратом изучаемой дисциплины;
- навыками проведения мозговой атаки и ее разновидностями;
- навыками работы в команде;
- алгоритмом подготовки презентации рекламного продукта;
- техниками и приемами создания креативного рекламного продукта.

Должен демонстрировать способность и готовность:

-

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.12.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью в политике)" и относится к дисциплинам по выбору.

Осваивается на 2 курсе в 3 семестре.

3. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 1 зачетных(ые) единиц(ы) на 36 часа(ов).

Контактная работа - 18 часа(ов), в том числе лекции - 0 часа(ов), практические занятия - 18 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 18 часа(ов).

Контроль (зачёт / экзамен) - 0 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 3 семестре.

4. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1 Структура и тематический план контактной и самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

| N | Разделы дисциплины / модуля | Семестр | Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах) | | | Самостоятельная работа |
|----|---|---------|--|----------------------|---------------------|------------------------|
| | | | Лекции | Практические занятия | Лабораторные работы | |
| 1. | Тема 1. Современная креативная реклама как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций. | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 2. | Тема 2. Алгоритм поиска креативной концепции и рекламной идеи. | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 3. | Тема 3. Креативная реклама в российской и зарубежной практике | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 4. | Тема 4. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 5. | Тема 5. Методики разработки рекламных сообщений | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 6. | Тема 6. Управление творческим коллективом | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 7. | Тема 7. Организационно-правовые вопросы креативной рекламной деятельности | 3 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 8. | Тема 8. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе | 3 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| | Итого | | 0 | 18 | 0 | 18 |

4.2 Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. Современная креативная реклама как составляющая комплекса маркетинговых коммуникаций.

Исторический аспект развития взглядов на креативность. Философские представления о креативности личности. Понятие креатива, особенности применения данного понятия в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая стратегия, рекламная стратегия, креативная стратегия (креативная концепция): взаимосвязь и соотношение этих терминов. Понятие рекламной идеи. Концепция ЗР исследований креатива в рекламе.

Понятие креативного брифа, принципы его создания. ZWOT - анализ креативных проектов.

Основным инструментом направления креативного поиска в рекламе служит техническое задание на разработку рекламной продукции (бриф). С помощью брифа организовывается внутренняя работа по разработке рекламного продукта.

Тема 2. Алгоритм поиска креативной концепции и рекламной идеи.

Определение рекламной проблемы. Анализ информации во вспомогательных источниках. Первичное исследование. Интерпретация данных. Рекламные стратегии. Товарные категории и рекламная стратегия. Стратегии рационального и эмоционального воздействия. Планирование рекламной стратегии: идентификация круга потребителей и конкурентов; отличия от других брендов; выбор типа стратегии на основании целей; формулирование стратегии. Рекламные стратегии VIPS и ROI. вет, макет, изображение, звуковое сопровождение. Драматургия рекламы. Система отбора слов в рекламный текст. Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), эхо-фраза. Методика написания заголовка-интриги. Система аргументов, составляющих ОРТ. Требования к эхо-фразе.

Тема 3. Креативная реклама в российской и зарубежной практике

Креативные решения на уровне серийной рекламы. Креативные решения на уровне выбора рекламодателя и характера его использования. Креативные медиа: понятие, особенности использования. Типология семиотических преобразований в креативных решениях для наружной рекламы, рекламы в прессе, вещательной рекламы, рекламы в Интернете и новых медиа. Новые технологические возможности и креативные решения в рекламе.

Тема 4. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи.

Понятие креатива. Особенности креативной деятельности в корпоративных коммуникациях. Понятие креативной концепции и идеи. Создание креативной концепции. Составляющие креативной концепции рекламного продукта. Подходы к формулированию основной идеи рекламного сообщения. Технологии креатива, методы поиска идеи мероприятия: метод мозгового штурма, метод "шести шляп", метод ментальных карт, метод морфологического анализа.

Тема 5. Методики разработки рекламных сообщений

Элементы рекламных сообщений: сюжет, персонаж, слоган, текст, шрифт, цвет, макет, изображение, звуковое сопровождение. Драматургия рекламы. Слоган в рекламе. Понятие слогана. Слоганы-продавцы, слоганы-фотомодели, слоганы - мыльные пузыри и слоганы-вампиры. Критерии слоганов-продавцов. Структура рабочего слогана. Методика экспертизы слогана. Текст в рекламе. Система отбора слов в рекламный текст. Структура рекламного текста: заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), эхо-фраза. Методика написания заголовка-интриги. Система аргументов, составляющих ОРТ. Требования к эхо-фразе. Образ в рекламе. Понятие визуального ряда. Образ-продавец и образ-фотомодель. Параметры рабочего образа. Приемы создания рекламного образа. Мастерство в рекламе. Использование знаков и символов. Игра. Юмор. Серийность в рекламе. Вовлечение в ситуативное время. Законы серийной рекламы. Типы рекламных серий, особенности их проектирования, достоинства и ограничения.

Тема 6. Управление творческим коллективом

Креативный менеджмент в системе управления организацией. Составляющие креативного менеджмента. Методы поиска креативной концепции и рекламной идеи. Креативная работа в структуре различных субъектов медиа и рекламного рынка: рекламных агентств, медиахолдингов, компаний-рекламодателей, СМИ. Типы сотрудников, особенности работы творческих сотрудников, типы творческих личностей. Факторы, влияющие на индивидуальную креативность. Особенности управления творческим коллективом. Творчество и корпоративная культура.

Тема 7. Организационно-правовые вопросы креативной рекламной деятельности

Предварительное тестирование креативных разработок. Методика оценки рекламного сообщения и его стиля. Защита креативных разработок перед заказчиком. Подача материала. Основы эффективной презентации. Возможные ошибки. Рекламный креатив и вопросы правового регулирования в рекламной коммуникации. Защита интеллектуальной собственности в рекламе.

Портфолио успешного креатора: принципы формирования, структура, особенности презентации.

Тема 8. Профессиональное мастерство специалиста по рекламе

Основные функции креатора. Знания, навыки, умения в структуре личности специалиста по рекламе. Понятие "креативной личности". Способности и талант, пути их формирования и развития. Креативная личность. Профессиональные качества специалиста по рекламе. В данном разделе речь идет о профессиональном мастерстве специалиста по рекламе.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Самостоятельная работа обучающихся выполняется по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Самостоятельная работа подразделяется на самостоятельную работу на аудиторных занятиях и на внеаудиторную самостоятельную работу. Самостоятельная работа обучающихся включает как полностью самостоятельное освоение отдельных тем (разделов) дисциплины, так и проработку тем (разделов), осваиваемых во время аудиторной работы. Во время самостоятельной работы обучающиеся читают и конспектируют учебную, научную и справочную литературу, выполняют задания, направленные на закрепление знаний и отработку умений и навыков, готовятся к текущему и промежуточному контролю по дисциплине.

Организация самостоятельной работы обучающихся регламентируется нормативными документами, учебно-методической литературой и электронными образовательными ресурсами, включая:

Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утвержден приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 5 апреля 2017 года №301)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-996ин/15 от 27 ноября 2002 г. "Об активизации самостоятельной работы студентов высших учебных заведений"

Устав федерального государственного автономного образовательного учреждения "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Правила внутреннего распорядка федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования "Казанский (Приволжский) федеральный университет"

Локальные нормативные акты Казанского (Приволжского) федерального университета

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) включает оценочные материалы, направленные на проверку освоения компетенций, в том числе знаний, умений и навыков. Фонд оценочных средств включает оценочные средства текущего контроля и оценочные средства промежуточной аттестации.

В фонде оценочных средств содержится следующая информация:

- соответствие компетенций планируемым результатам обучения по дисциплине (модулю);
- критерии оценивания сформированности компетенций;
- механизм формирования оценки по дисциплине (модулю);
- описание порядка применения и процедуры оценивания для каждого оценочного средства;
- критерии оценивания для каждого оценочного средства;
- содержание оценочных средств, включая требования, предъявляемые к действиям обучающихся, демонстрируемым результатам, задания различных типов.

Фонд оценочных средств по дисциплине находится в Приложении 1 к программе дисциплины (модулю).

7. Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Освоение дисциплины (модуля) предполагает изучение основной и дополнительной учебной литературы. Литература может быть доступна обучающимся в одном из двух вариантов (либо в обоих из них):

- в электронном виде - через электронные библиотечные системы на основании заключенных КФУ договоров с правообладателями;

- в печатном виде - в Научной библиотеке им. Н.И. Лобачевского. Обучающиеся получают учебную литературу на абонементе по читательским билетам в соответствии с правилами пользования Научной библиотекой.

Электронные издания доступны дистанционно из любой точки при введении обучающимся своего логина и пароля от личного кабинета в системе "Электронный университет". При использовании печатных изданий библиотечный фонд должен быть укомплектован ими из расчета не менее 0,5 экземпляра (для обучающихся по ФГОС 3++ - не менее 0,25 экземпляра) каждого из изданий основной литературы и не менее 0,25 экземпляра дополнительной литературы на каждого обучающегося из числа лиц, одновременно осваивающих данную дисциплину.

Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля), находится в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины. Он подлежит обновлению при изменении условий договоров КФУ с правообладателями электронных изданий и при изменении комплектования фондов Научной библиотеки КФУ.

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Брегман Г., Гоз И. Захватывающий текст и ВАК - <http://www.psyho.all.ru>

Воропаева Т. Создание позитивного имиджа - <http://ln.com.ua>

Гринфельд М. Как победить - <http://www.nlp.ru>

Гринфельд М. Миссия фирмы. - <http://www.nlp.ru>

Гринфельд М. Особенности стратегического ПР. - <http://www.nlp.ru>

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

| Вид работ | Методические рекомендации |
|------------------------|--|
| практические занятия | Работа по лекциям включает в себя работу до лекции, работу во время лекции и работу после лекции. Студенты знакомы с учебным планом и преподаватель заранее сообщает тему следующей лекции. Студент должен ознакомиться с темой по материалам в сети Интернет, в виртуальной аудитории. Вопросы во время лекции поощряются по оценке преподавателя. После лекции материал прорабатывается и используется на занятиях |
| самостоятельная работа | Самостоятельная работа включает в себя работу с лекционным материалом, подготовку к практическим занятиям, подготовку отчета, а также изучение нового материала по сети. Изучение нового материала по теме должно обязательно сопровождаться ознакомлением с новейшими достижениями, так как данная сфера относится к быстро развивающимся областям. Поэтому приветствуется включение в отчеты по занятиям а также вопросы во время лекций по новейшим достижениям по изучаемой теме, это может поощряться преподавателем дополнительными баллами. |

| Вид работ | Методические рекомендации |
|-----------|--|
| зачет | Зачет проводится в форме тестирования. Все вопросы и весь материал имеется в виртуальной аудитории. Время тестирования варьируется так, чтобы на ответ на один вопрос отводилось от одного до трех минут. Обычно тест открывается на сутки, количество попыток регламентируется преподавателем. Окончательная оценка ставится как арифметическое среднее оценки всех попыток, но может изменяться преподавателем |

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем, представлен в Приложении 3 к рабочей программе дисциплины (модуля).

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) включает в себя следующие компоненты:

Помещения для самостоятельной работы обучающихся, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья) и оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду КФУ.

Учебные аудитории для контактной работы с преподавателем, укомплектованные специализированной мебелью (столы и стулья).

Компьютер и принтер для распечатки раздаточных материалов.

Мультимедийная аудитория.

12. Средства адаптации преподавания дисциплины к потребностям обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости в образовательном процессе применяются следующие методы и технологии, облегчающие восприятие информации обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья:

- создание текстовой версии любого нетекстового контента для его возможного преобразования в альтернативные формы, удобные для различных пользователей;
- создание контента, который можно представить в различных видах без потери данных или структуры, предусмотреть возможность масштабирования текста и изображений без потери качества, предусмотреть доступность управления контентом с клавиатуры;
- создание возможностей для обучающихся воспринимать одну и ту же информацию из разных источников - например, так, чтобы лица с нарушениями слуха получали информацию визуально, с нарушениями зрения - аудиально;
- применение программных средств, обеспечивающих возможность освоения навыков и умений, формируемых дисциплиной, за счёт альтернативных способов, в том числе виртуальных лабораторий и симуляционных технологий;
- применение дистанционных образовательных технологий для передачи информации, организации различных форм интерактивной контактной работы обучающегося с преподавателем, в том числе вебинаров, которые могут быть использованы для проведения виртуальных лекций с возможностью взаимодействия всех участников дистанционного обучения, проведения семинаров, выступления с докладами и защиты выполненных работ, проведения тренингов, организации коллективной работы;
- применение дистанционных образовательных технологий для организации форм текущего и промежуточного контроля;
- увеличение продолжительности сдачи обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья форм промежуточной аттестации по отношению к установленной продолжительности их сдачи;
- продолжительности сдачи зачёта или экзамена, проводимого в письменной форме, - не более чем на 90 минут;
- продолжительности подготовки обучающегося к ответу на зачёте или экзамене, проводимом в устной форме, - не более чем на 20 минут;
- продолжительности выступления обучающегося при защите курсовой работы - не более чем на 15 минут.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО и учебным планом по направлению 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки "Реклама и связи с общественностью в политике".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.12.02 Мастер-класс: Креатив в рекламе

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Основная литература:

.Пономарева А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге: учебник / А.М. Пономарева. - Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2017. - 284 с. - DOI: <https://doi.org/10.12737/17067>. - ISBN 978-5-16-105904-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/910391>
(дата обращения: 26.02.2020). - Режим доступа: по подписке.

2. Психология творческого мышления: учебное пособие / М.М. Кашапов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 436 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - www.dx.doi.org/10.12737/22371. - ISBN 978-5-16-105602-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/761287>
(дата обращения: 26.02.2020). - Режим доступа: по подписке.

3. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 325 с. - (Высшее образование: Магистратура). - www.dx.doi.org/10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-104247-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/792429>
(дата обращения: 26.02.2020). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература:

1.Петров, В. 5 методов активизации творчества: учебное пособие / Петров В. - Москва: СОЛОН-Пресс, 2016. - 96 с. (Библиотека создания инноваций) ISBN 978-5-91359-199-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/908690>
(дата обращения: 26.02.2020). - Режим доступа: по подписке.

2. Вайсс, А. 101 идея для роста вашего бизнеса: результаты новейших исследований эффективности людей и организаций / Вайсс А. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. - 401 с.: ISBN 978-5-9614-4833-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/911408>
(дата обращения: 26.02.2020). - Режим доступа: по подписке.

3. Боно де, Э. Гениально! Инструменты решения креативных задач / Боно де Э., - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 381 с. (Мировой бестселлер) ISBN 978-5-9614-5463-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/542525>
(дата обращения: 26.02.2020). - Режим доступа: по подписке.

Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
Б1.В.ДВ.12.02 Мастер-класс: Креатив в рекламе

Перечень информационных технологий, используемых для освоения дисциплины (модуля), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в политике

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2017

Освоение дисциплины (модуля) предполагает использование следующего программного обеспечения и информационно-справочных систем:

Операционная система Microsoft Windows 7 Профессиональная или Windows XP (Volume License)

Пакет офисного программного обеспечения Microsoft Office 365 или Microsoft Office Professional plus 2010

Браузер Mozilla Firefox

Браузер Google Chrome

Adobe Reader XI или Adobe Acrobat Reader DC

Kaspersky Endpoint Security для Windows

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен обучающимся. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, учебно-методические комплексы, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования (ФГОС ВО) нового поколения.