

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Институт управления, экономики и финансов
Центр бакалавриата Менеджмент



УТВЕРЖДАЮ
Проректор по образовательной деятельности КФУ
Проф. Д. А. Таюрский
ДЕПАРТАМЕНТ
ОБРАЗОВАНИЯ
(ДО КФУ)



« 01 » ИЮНЯ 2021 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины **Промышленный дизайн и мерчендайзинг**

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент
Профиль подготовки: Бизнес-аналитика в управленческой деятельности
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2022

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): заведующий кафедрой, д.н. (профессор) Каленская Н.В. (кафедра маркетинга, Высшая школа Открытый институт инновационного, технологического и социального развития), Natalya.Kalenskaya@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
ОПК-1	Способен решать профессиональные задачи на основе знаний (на промежуточном уровне) экономической, организационной и управленческой теории;

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

- - демонстрирует знание основ мерчендайзинга, умеет применять инструменты привлечения потребителей
- определяет методы сбора информации для расширения товарного ассортимента, владеет навыками привлечения и выстраивания деловых связей с поставщиками, правильно планирует мерчендайзинг поставщика
- демонстрирует знание процесса организации коммуникаций в торговых точках
- определяет методы сбора информации для расширения внешних связей с деловыми партнерами, применяет мерчендайзинговый подход в торговой точке

Должен уметь:

- использует методы сбора информации для, привлечения покупателей с использованием инструментов визуального мерчендайзинга
- использует методы сбора информации для расширения товарного ассортимента

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "ФТД.ДВ.02.01.02 Факультативные дисциплины" основной профессиональной образовательной программы 38.03.02 "Менеджмент (Бизнес-аналитика в управленческой деятельности)" и относится к факультативным дисциплинам.

Осваивается на 3 курсе в 6 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 2 зачетных(ые) единиц(ы) на 72 часа(ов).

Контактная работа - 48 часа(ов), в том числе лекции - 24 часа(ов), практические занятия - 24 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 24 часа(ов).

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

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 6 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	Се- местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само- стоя- тель- ная ра- бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лабора- торные работы, всего	Лабора- торные в эл. форме	
N	Разделы дисциплины / модуля	Се- местр	Виды и часы контактной работы, их трудоемкость (в часах)						Само- стоя- тель- ная ра- бота
			Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лабора- торные работы, всего	Лабора- торные в эл. форме	
1.	Тема 1. Тема 1. Мерчендайзинг в современном маркетинге. Сущность, цели, задачи мерчендайзинга.	6	2	0	2	0	0	0	2
2.	Тема 2. Тема 2. Особенности поведение потребителя в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга	6	4	0	4	0	0	0	2
3.	Тема 3. Тема 3. Основы организации работы торговой точки	6	2	0	2	0	0	0	2
4.	Тема 4. Тема 4. Трехуровневая система марчандайзинга в розничном торговом предприятии	6	4	0	4	0	0	0	2
5.	Тема 5. Тема 5. Основные правила и принципы мерчендайзинга	6	4	0	4	0	0	0	2
6.	Тема 6. Тема 6. Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе	6	2	0	2	0	0	0	2
7.	Тема 7. Тема 7. Мерчендайзинг в структуре торгового аппарата поставщика	6	2	0	2	0	0	0	4
8.	Тема 8. Тема 8. Организация коммуникаций в торговой точке	6	2	0	2	0	0	0	4
4.2	Тема 9. Тема 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж	6	2	0	2	0	0	0	4
	Тема 1. Тема 1. Мерчендайзинг в современном маркетинге. Сущность, цели, задачи мерчендайзинга.								
	1. Происхождение мерчендайзинга. История развития.		24	0	24	0	0	0	24
	2. Эволюция сбытовых систем.								
	3. Современные принципы организации сбыта товара.								
	4. Понятие мерчендайзинга и его соотношение с маркетингом.								
	5. Основные определения мерчендайзинга, его цели и задачи.								
	6. Возможности и ограничения применения мерчендайзинга в розничной торговле.								

Тема 2. Тема 2. Особенности поведение потребителя в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга

Тема 2. Особенности поведение потребителя в магазине как основа применения технологий мерчендайзинга

1. Процесс принятия потребителем решения о покупке. Модель принятия решения о покупке.
2. Психологические аспекты управления поведением покупателей на основе восприятий и ощущений.
3. Распределение познавательных ресурсов в пространстве торгового зала и во времени.
4. Методы снижения покупательского стресса в магазине

Тема 3. Тема 3. Основы организации работы торговой точки

Тема 3. Основы организации работы торговой точки

1. Типы предприятий розничной торговли (по форме собственности, по специализации торговой деятельности, по способу организации торговой деятельности, по виду торгового объекта, по форме торгового обслуживания покупателей, по условию реализации товара).
2. Факторы, влияющие на выбор местоположения торговой точки.
3. Восприятие магазина целевой группой покупателей.

Тема 4. Тема 4. Трехуровневая система мерчендайзинга в розничном торговом предприятии

Тема 4. Трехуровневая система мерчендайзинга в розничном торговом предприятии

1. Основные принципы мерчендайзинга (в рамках данного вопроса будут рассмотрены следующие 3 принципа - принцип эффективного запаса, принцип эффективного расположения, принцип эффективной презентации).
2. Правила эффективного запаса продукции (по ассортименту, по торговому запасу, по присутствию, по срокам хранения и ротации товаров на полке)

Тема 5. Тема 5. Основные правила и принципы мерчендайзинга

Тема 5. Основные правила и принципы мерчендайзинга

1. Внешний вид и территория розничного торгового предприятия.
2. Способы планировка торгового зала.
3. Торговый зал и подсобные помещения розничного торгового предприятия
4. Зонирование торгового пространства розничного предприятия
5. Основы выкладки и презентации товара на торговом оборудовании в зале

Тема 6. Тема 6. Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе

Тема 6. Методология применения мерчендайзинга в розничном торговом бизнесе

1. Мерчендайзинговый подход к классификации товаров (ассортимент розничного торгового предприятия можно разделить на 3 группы - базовый ассортимент, привлекающие "заявные товары", дополняющие товары).
2. Методы продажи товаров на основе принципов мерчендайзинга (импульсивная покупка - запланированная, напоминающая, побудительная, незапланированная).

Тема 7. Тема 7. Мерчендайзинг в структуре торгового аппарата поставщика

Тема 7. Мерчендайзинг в структуре торгового аппарата поставщика

1. Основные цели и задачи мерчендайзинга поставщика.
2. Анализ и планирование продаж (анализ динамики продаж, анализ структуры продаж, анализ рентабельности продаж). Процесс планирования продаж (алгоритм).
3. Наблюдение и учет особенностей торговой точки (изучение внешнего окружения магазина, внутренние особенности магазина)

Тема 8. Тема 8. Организация коммуникаций в торговой точке

Тема 8. Организация коммуникаций в торговой точке

1. Способы размещения рекламы в торговой точке (наружная реклама, реклама на полу, стенах, потолке, рекламас использованием POS-материалов, реклама на торговом оборудовании и тд.).
2. Средства рекламы в месте продажи.
3. Правила эффективной презентации товара.
4. Проведение специальных рекламных акций в магазине.

Тема 9. Тема 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный мерчендайзинг.

Тема 9. Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж. Визуальный мерчендайзинг.

1. Факторы формирования атмосферы магазина.
2. Технологии нейромаркетинга в розничной торговле.
3. История визуального мерчендайзинга.
4. Планирование, подготовка и оформление витрин.
5. Визуальный мерчендайзинг внутри магазина (цветовое, световое оформление).
6. Роль и функции специалиста по визуальному мерчендайзингу.

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 науки и высшего образования Российской Федерации от 6 апреля 2021 года №245)

Письмо Министерства образования Российской Федерации №14-55-99бин/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)

журнал "Маркетинг розничной торговли" - <https://www.grebennikoff.ru/product/5/>

Сайт Гильдии маркетологов - <https://www.marketologi.ru>

ЭОР "Креативный бренд-менеджмент" - <https://edu.kpfu.ru/course/view.php?id=2819>

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

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	Лекции относятся к аудиторным занятиям, которые обучающийся должен посещать обязательно, в случае неявки на лекции обучающийся должен заранее предупредить старосту группы или преподавателя (наличие объяснительного документа обязательно). На лекции преподаватель дает материал, который является базовым для освоения данного курса.
практические занятия	Практические занятия относятся к аудиторным занятиям, посещение обязательно, в случае неявки на лекции обучающийся должен заранее предупредить старосту группы или преподавателя (наличие объяснительного документа обязательно). Во время практических занятий происходит закрепление теоретического материала на анализе практических примеров, а также защите индивидуальных заданий обучающихся.
самостоятельная работа	СР обучающегося не относится к аудиторным занятиям. СР обучающийся выполняет либо самостоятельно-единолично, либо в составе группы сформированной во время аудиторных занятий. Задания СР должны быть представлены в рамках графика сдачи работ преподавателю. Во время аудиторных занятий обучающийся может обсудить с преподавателем результаты выполнения работ в рамках СР.
зачет	Список вопросов на зачет преподаватель раздает обучающимся на первом практическом занятии. Зачет является промежуточной аттестацией обучающегося. Во время зачета обучающийся берет билет и письменно или устно его отвечает. Во время зачета обучающийся сам определяет нужно ему время на подготовку или он(а) сразу может приступить к ответу.

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 38.03.02 "Менеджмент" и профилю подготовки "Бизнес-аналитика в управленческой деятельности".

Приложение 2
к рабочей программе дисциплины (модуля)
ФТД.ДВ.02.01.02 Промышленный дизайн и мерчендайзинг

Перечень литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Бизнес-аналитика в управленческой деятельности

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

Основная литература:

1. Давыдкина, И. Б. Мерчендайзинг: Учебно-практическое пособие / Давыдкина И.Б. - Москва :НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 162 с. (Высшее образование)ISBN 978-5-16-105726-1 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/899750> (дата обращения: 16.04.2021).
2. Алексина, С. Б. Мерчендайзинг : учебное пособие / С. Б. Алексина , Г. Г. Иванов. - Москва : ИД ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 152 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0580-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/443903> (дата обращения: 16.04.2021).
3. Иванова, С. В. Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг / Иванова С., - 10-е изд. - Москва :Альпина Пабл., 2016. - 278 с.: ISBN 978-5-9614-5274-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/916260> (дата обращения: 16.04.2021).

Дополнительная литература:

- . Нордфальт, Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Нордфальт Й.; пер. с англ. - Москва :Альпина Паблшер, 2016. - 490 с.: ISBN 978-5-9614-4701-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/923682> (дата обращения: 16.04.2021).
2. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 'Дизайн', 032401 'Реклама' / Р.Ю. Овчинникова ; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 239 с. - (Серия 'Азбука рекламы'). - ISBN 978-5-238-01525-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028720> (дата обращения: 16.04.2021).
3. Ткаченко, О. Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие / Ткаченко О.Н.; Под ред. Дмитриевой Л.М. - Москва :Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 176 с.: (Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-104907-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/891020> (дата обращения: 16.04.2021).

*Приложение 3
к рабочей программе дисциплины (модуля)
ФТД.ДВ.02.01.02 Промышленный дизайн и мерчендайзинг*

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

Направление подготовки: 38.03.02 - Менеджмент

Профиль подготовки: Бизнес-аналитика в управленческой деятельности

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2022

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.