

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

Е. А. Турилова

17 февраля 2023 г.

подписано электронно-цифровой подписью

Программа дисциплины

Политический маркетинг

Направление подготовки: 42.03.01 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в различных сферах

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2023

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): доцент, к.н. (доцент) Мюллер Д.Г. (Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии, Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций), Dmitrij.Mjuller@ksu.r

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
ПК-4	способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта
ПК-5	способен применять основные методы качественных и количественных социологических исследований, технологии экспертного интервью, методов постановки и формулирования целей, основных методов и технологий анализа информационного поля, в том числе больших массивов данных, знание основ маркетинга и методов маркетингового анализа, владение методом конкурентного анализа, подготовки аналитической информации (справки, отчеты, графики, дорожные карты, прогнозы и т.д.)

Обучающийся, освоивший дисциплину (модуль):

Должен знать:

основные подходы к применению технологий маркетинговой коммуникации; основные методы качественных и количественных социологических исследований, технологии экспертного интервью;

Должен уметь:

разрабатывать коммуникационный продукт; применять методы постановки и формулирования целей, основные методы и технологии анализа информационного поля, в том числе больших массивов данных;

Должен владеть:

подходами к разработке и реализации продуктов в коммуникационной сфере; основами маркетинга и методами маркетингового анализа, конкурентного анализа, подготовки аналитической информации.

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Данная дисциплина (модуль) включена в раздел "Б1.В.ДВ.04.02 Дисциплины (модули)" основной профессиональной образовательной программы 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью (Реклама и связи с общественностью в различных сферах)" и относится к дисциплинам по выбору части ОПОП ВО, формируемой участниками образовательных отношений.

Осваивается на 4 курсе в 7 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 - 34 часа(ов), в том числе лекции - 16 часа(ов), практические занятия - 18 часа(ов), лабораторные работы - 0 часа(ов), контроль самостоятельной работы - 0 часа(ов).

Самостоятельная работа - 38 часа(ов).

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

Форма промежуточного контроля дисциплины: зачет в 7 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	Лаборато- рные работы, всего	Лаборато- рные в эл. форме	
N	Разделы дисциплины / модуля	Се- местр	Лекции, всего	Лекции в эл. форме	Практи- ческие занятия, всего	Практи- ческие в эл. форме	Лаборато- рные работы, всего	Лаборато- рные в эл. форме	Само- стоя- тель- ная ра- бота
1.	Тема 1. Экономический подход к анализу политических процессов	7	2	0	2	0	0	0	4
2.	Тема 2. Основные теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике.	7	2	0	2	0	0	0	4
3.	Тема 3. Экономическая теория бюрократии, её основные положения.	7	2	0	2	0	0	0	4
4.	Тема 4. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.	7	2	0	2	0	0	0	4
5.	Тема 5. Направления маркетингового усилия на политическом рынке	7	2	0	2	0	0	0	4
6.	Тема 6. Фаундрайзинг в политических кампаниях.	7	2	0	2	0	0	0	4
7.	Тема 7. Основные направления государственного регулирования политического рынка	7	2	0	2	0	0	0	4
8.	Тема 8. Значимость изучения рисков для сферы политического маркетинга	7	1	0	2	0	0	0	4
4.2	Специфика (разновидности) маркетинговых политических технологий в разных странах	7	1	0	2	0	0	0	6
	Тема 1. Экономический подход к анализу политических процессов								
	Тема 2. Основные теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике.								
	Тема 3. Экономическая теория бюрократии, её основные положения.								
	Тема 4. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.								
	Тема 5. Направления маркетингового усилия на политическом рынке								
	Тема 6. Фаундрайзинг в политических кампаниях.								
	Тема 7. Основные направления государственного регулирования политического рынка								
	Тема 8. Значимость изучения рисков для сферы политического маркетинга								
	Специфика (разновидности) маркетинговых политических технологий в разных странах								
	Итого		18	0	18	0	0	0	38

Политический рынок как теоретико-методологический инструмент изучения политической жизни. Основные подходы к трактовке природы политического маркетинга. Место политического маркетинга в системе знаний о политике. Разновидности политического маркетинга. Определение политического рынка. Алгоритм работы рыночного политического механизма. Базовые термины, используемые политическим маркетингом. Схема функционирования политического маркетинга. Демократическая политическая система как рыночный механизм.

Тема 2. Тема 2. Основные теоретические концепции, выступающие основой для маркетингового подхода к политике.

Общая рыночная концепция политики. Различные подходы к определению базовых положений теории общественного выбора. Классификация теорий политического рынка. Основные проблемы политической жизни, изучаемые в рамках рыночного подхода к политике. Подходы к анализу индивидуального и группового политического поведения. Ограничения в применении рыночного подхода к анализу практики политических процессов. Критика положений теории общественного выбора.

Тема 3. Тема 3. Экономическая теория бюрократии, её основные положения.

Экономическая теория бюрократии, её основные положения. Специфика применения маркетинговых инструментов в сфере государственного управления. Цели политического маркетинга в государственном управлении. Принципы, направления и этапы разработки и реализации маркетинговой стратегии для целей государственного управления. Сфера государственного управления и рыночный подход к её организации. Причины появления рыночного подхода к организации государственного управления.

Основные подходы к использованию маркетинга в государственном управлении.

Тема 4. Тема 4. Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний.

Значение информации о состоянии политического рынка для эффективной организации политических кампаний. Основные источники получения маркетинговой информации. Принципы проведения исследования политического рынка. Этапы исследования политического рынка. Методы сбора информации, их классификация, преимущества и недостатки. Значение качественной и количественной информации для планирования стратегии кампании. Выявление факторов, оказывающих воздействие на политический выбор граждан. Сегментация политического рынка, её критерии и особенности.

Тема 5. Тема 5. Направления маркетингового усилия на политическом рынке

Направления маркетингового усилия на политическом рынке. Виды спроса и типы стратегий на политическом рынке. Стратегическое планирование на политическом рынке. Принципы определения стратегии избирательной кампании. Стратегическое позиционирование на политическом рынке, его основные этапы. Основные психологические аспекты поведения избирателя; подходы к изучению мотивации голосовального поведения. Формулы голосовального поведения. Общие особенности электорального поведения применительно к различным политическим культурам.

Тема 6. Тема 6. Фаундрайзинг в политических кампаниях.

Фаундрайзинг в политических кампаниях. Основные источники получения средств. Основные статьи расходов на проведение и подготовку политических кампаний. Построение отношений с органами, регулирующими выборы. Построение взаимоотношений с заказчиками кампании. Этапы и принципы определения расходов на проведение кампании. Определение графика сроков поступления и расходования средств. Разбивка работ на циклы. Принципы составления сметы кампании. Критерии экономической эффективности кампании.

Тема 7. Тема 7. Основные направления государственного регулирования политического рынка

Основные направления государственного регулирования политического рынка. История формирования государственного регулирования политического рынка. Регулирование финансовых аспектов политических кампаний. Ограничение расходов на проведение кампаний и ограничение сроков кампании. Государственное регулирование сферы политической рекламы. Российское законодательство, регулирующее политический рынок. Особенности государственного регулирования политического рынка в зарубежных странах.

Тема 8. Тема 8. Значимость изучения рисков для сферы политического маркетинга

Значимость изучения рисков для сферы политического маркетинга. Виды рисков в на политическом рынке и их основные свойства. Основные направления методов расчета и оптимизации рисков в политических кампаниях. Количественные и качественные методы оптимизации политических рисков. Модель О?Лири и В. Коплина. Качественные методы оценки и оптимизации политических рисков: Old hands, Grand tour.

Тема 9. Тема 9. Специфика развития маркетинговых политических технологий в разных странах

Американская и европейская модели политического маркетинга: сходства и различия. Основные практические аспекты организации политической кампании. Практика использования маркетингового подхода в государственных рекламных кампаниях. Развитие и становление рыночного подхода к политике в России. Эволюция российской модели политического маркетинга в 1990-2000е годы. Специфические черты российского политического рынка. Трансформация политической маркетинговой сферы в современной России.

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)

Cossa - интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде - <https://www.cossa.ru/>

Агентство стратегических коммуникаций Никколо М - <http://nikkolom.ru/>

консалтинговая группа "MD-HR" - <http://md-hr.ru/>

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

Вид работ	Методические рекомендации
лекции	В рамках изучения курса студенты должны обратить внимание на внимательную и пристальнейшую фиксацию лекционного материала, дополняемого вспомогательными материалами, в том числе материалами по курсу в электронном виде. Подготовка к практическим занятиям, самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы
практические занятия	В рамках практических занятий студенты должны обратить внимание на материалы по курсу в электронном виде. Подготовка к практическим занятиям, самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы
самостоятельная работа	В рамках самостоятельной работы студенты должны обратить внимание на вспомогательные материалы, в том числе материалы по курсу в электронном виде. Подготовка к самостоятельным и письменным работам, устным опросам и итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы
зачет	В рамках подготовки к итоговому контролю после изучения курса студенты должны обратить самое пристальное внимание на содержание лекционного материала, дополняемого вспомогательными материалами, в том числе материалами по курсу в электронном виде. Подготовка к итоговому контролю осуществляется в соответствии с перечнем вопросов, приведенных в соответствующих разделах рабочей программы

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.

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 различных сферах".

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 различных сферах
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очное
Язык обучения: русский
Год начала обучения по образовательной программе: 2023

Основная литература:

1. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / Наумов В.Н. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/505620> (дата обращения: 13.03.2020). - Режим доступа: по подписке.
2. Недяк, И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. - Москва: Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014502> (дата обращения: 13.03.2020). - Режим доступа: по подписке.
3. Репина, Е. А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат : монография / Е.А. Репина ; под ред. В.П. Белянина ; предисл. В.А. Шкуратова. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 90 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-102290-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/918116> (дата обращения: 13.03.2020). - Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Наумов, В. Н. Маркетинг: учебник / Наумов В.Н. - Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 320 с. (Высшее образование: Бакалавриат) ISBN 978-5-16-010921-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/505620> (дата обращения: 13.03.2020). - Режим доступа: по подписке.
2. Недяк, И. Л. Политический маркетинг: основы теории / И.Л. Недяк. - Москва: Весь Мир, 2008. - 352 с. - ISBN 978-5-7777-0329-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1014502> (дата обращения: 13.03.2020). - Режим доступа: по подписке.
3. Репина, Е. А. Политический текст: психолингвистический анализ воздействия на электорат : монография / Е.А. Репина ; под ред. В.П. Белянина ; предисл. В.А. Шкуратова. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 90 с. - (Научная мысль). - ISBN 978-5-16-102290-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/918116> (дата обращения: 13.03.2020). - Режим доступа: по подписке.

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 различных сферах

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

Год начала обучения по образовательной программе: 2023

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.