

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации
Информация о документе:
ФИО: Грובה Татьяна Анатольевна
Должность: и.о. декана факультета математики и компьютерных наук имени
профессора Н.И. Червякова
Дата подписания: 16.06.2026 16:50:10
Уникальный программный ключ:
bd39d4208aa94cf4422feb787c81619d42de79a7

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета математики
и компьютерных наук имени
профессора. Н.И. Червякова,
канд. физ.-мат. наук, доцент
Грובה Т.А.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ **Технологии продвижения бренда в цифровой среде**

Направление подготовки	02.03.01 Математика и компьютерные науки
Направленность (профиль)	Анализ данных и искусственный интеллект
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	2

Разработано

доцент департамента медиакоммуникаций
высшей школы креативных индустрий
кандидат экономических наук
Золоторев А.Н.

Ставрополь 2026 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – изучение технологий продвижения бренда в цифровой среде для обеспечения систематической и планомерной работы менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ как новые медиа.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение истории использования бренда, основных тенденций и типов брендинга;
- особенностей процесса создания бренда;
- формирование навыков проектирования брендов;
- формирование умений управления методиками построения бренда;
- обладание навыками продвижения бренда в цифровой среде;
- обладание навыками использования некоторого минимума практических приемов работы с группой (командой, подразделением).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии продвижения бренда в цифровой среде» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, и является дисциплиной по выбору.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
УК-2 Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	ИД-1_{УК-2} формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Определяет цели и задачи проекта, а также прогнозирует результаты поставленных задач
	ИД-2_{УК-2} разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений	Разрабатывает стратегию выполнения проекта, исходя из поставленных целей и действующих правовых норм и ограничений
	ИД-3_{УК-2} обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов	Выполняет проект исходя из поставленных целей и сроков с использованием цифровых инструментов.
УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	ИД-1_{УК-3} участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи	Осуществляет эффективную коммуникацию в цифровой среде и реализует свою роль в команде в работе над проектами, используя в том числе инклюзивный подход.
	ИД-2_{УК-3} обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта	Оценивает эффективность и результаты работы в команде на основе знания общих методов организации социального взаимодействия, в том числе информационных технологий и технологий форсайта

	ИД-3_{ук-3} обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.	Организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла
--	--	---

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля

Объем занятий: всего: 3 з.е. 108 акад.ч.	ОФО, в акад. часах
Контактная работа:	48.00
Лекции/из них практическая подготовка	16.00/0.00
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	0
Практических занятий/из них практическая подготовка	32.00/0.00
Самостоятельная работа	60.00
Формы контроля	-
Экзамен	-
Зачет 2 семестр	-
Зачет с оценкой	-
Курсовая работа	нет

* Дисциплина предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием количества часов и видов занятий

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	очная форма				Формы текущего контроля успеваемости
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов	
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		
1	Понятие бренда и сущность брендинга. Основные подходы к определению бренда. Понятие «марки товара». Бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка. История брендинга. Основные этапы эволюции брендинга Классификация типов брендов. Преимущества брендов.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	2.00/0.00	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование
2	Теоретические основы бренд-менеджмента. Формирование культуры торговой марки. Зонтичные бренды. Экономическая среда бренда. Этапы создания стоимости бренда. Айдентика бренда. Стоимость бренда, компоненты оценки бренда. Основные методы определения стоимости бренда.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	-	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование
3	Разработка бренда. Атрибуты бренда. Понятие «бренд-билдинг». Модель «колесо бренда». Структура марочной идентичности. Атрибуты бренда. Подлинные и мнимые бренды. Упаковка как часть маркетинг-микса. Слоган как эмоциональный элемент бренда.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	2.00/0.00	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование
4	Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Бренд-ориентированный маркетинг	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	-	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование

5	Правовая среда бренда. Понятие и содержание подлинности товара. Правоохранность и правоспособность брендов. Регистрация товарных знаков в РФ. Защита бренда. Виды фальсификации товаров (по М.А. Николаевой). □одделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову). Правовая охрана бренда в цифровой среде.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	2.00/0.00	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование
6	Цифровая среда: понятия, содержание. Введение в Digital-маркетинг. Сущность и основные определения цифрового маркетинга. Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений. Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	-	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование
7	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. Контекстная реклама: понятия, преимущества. Мобильный маркетинг: определение, цели. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	2.00/0.00	4.00/0.00	-	8.00	Собеседование
8	Позиционирование бренда в цифровой среде. Виды позиционирования. Сегментация целевых аудиторий. Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map). Стратегии позиционирования.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	2.00/0.00	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование
9	Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Коммуникационная концепция маркетинга. Коммуникационная карта. Интегрированный брендинг.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	-	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование
10	Ситуационный анализ и аудит бренда. Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность. Определение коммерческой и социальной проблемы. Качественные и количественные исследования. Рыночное тестирование.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	2.00/0.00	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование
11	Управление брендами в цифровой среде. Система управления брендами: понятие и современные направления. Позиционирование брендов: принципы разработки позиционирования. Стратегия репозиционирования. Принципиальная схема разработки бренда. Направления развития бренда: дифференциация бренда, диверсификация бренда, лицензирование бренда. Ребрендинг. Нейминг.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	-	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование

12	Стратегии брендинга. Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки. Продвижение торговой марки за счёт спонсорства. Сенсорный брендинг. Марочные стратегии. Стратегии марки «7P». Стратегия управления активами торговой марки. Стратегия «эмпирического маркетинга».	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	2.00/0.00	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование
13	Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде. Анализ текущей ситуации. Постановка целей и задач рекламной кампании. Определение целевой аудитории. Определение набора инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет. Позиционирование бренда. Расчет эффективности.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	-	2.00/0.00	-	4.00	Собеседование
14	Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности. Показатели эффективности цифрового маркетинга. Показатели эффективности интернет-рекламы. Виды рисков в цифровом маркетинге.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	2.00/0.00	2.00/0.00	-	2.00	Собеседование
15	Международный аспект процесса глобализации брендов. Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский охват. Потребность в глобальных марках. История использования товарных знаков в США и Европе. Глобализация брендов в цифровой среде.	ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3 ИД-3 УК-3	-	2.00/0.00	-	2.00	Собеседование
	ИТОГО за 2 семестр		16.00/0.00	32.00/0.00	-	60.00	
	ИТОГО		16.00/0.00	32.00/0.00	-	60.00	

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде» базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (включаются в методические указания по тем видам работ, которые предусмотрены учебным планом и предусматривают оценку сформированности компетенций);
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина «Технологии продвижения бренда в цифровой среде» построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящён рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Алашкин П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин; под редакцией П. Суворовой. - Москва: Альпина Паблишер, 2019. - 220 с. - ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. —

URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>

2. Антонова Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. - 2-е изд. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. - 209 с. - ISBN 978-5-7598-1676-8. - Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд: учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва: Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст: электронный.

2. Формирование бренда предприятия: учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с.: ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст: электронный.

3. Цветкова Г. С. Рекламный менеджмент: учебное пособие: [16+] / Г. С. Цветкова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный

технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с.: ил. – Режим доступа: по подписке. –
URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст: электронный.

4. Шарков Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст: электронный.

□

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1 Технологии продвижения бренда в цифровой среде: методические указания по выполнению практических работ/ Е.А. Заможных. – Ставрополь: СКФУ, 2025.

2 Технологии продвижения бренда в цифровой среде: методические рекомендации по организации и проведению самостоятельной работы / Е.А. Заможных. – Ставрополь: СКФУ, 2025.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины:

- 1 www.poissknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете
- 2 www.books.google.ru - Поиск книг Google. Поиск по всему тексту примерно семи миллионов книг: учебная, научная и художественная литература, справочники, детские и другие виды книг
- 3 www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями
- 4 www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»
- 5 www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

1	www.scholar.google.ru - Академия Google. Поиск научной литературы, включая прошедшие рецензирование статьи, диссертации, книги, рефераты и отчеты, опубликованные издательствами научной литературы, профессиональными ассоциациями, высшими учебными заведениями и другими научными организациями
2	www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»
3	www.informika.ru - Навигационная система по электронным ресурсам образования, науки и инноваций в России: Федеральная компьютерная сеть RUNNET, Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов, Единое окно доступа к образовательным ресурсам, Федеральный интернет-портал «Нанотехнологии и наноматериалы», Федеральный центр информационных образовательных ресурсов

Программное обеспечение:

1	Альт Рабочая станция 10
2	Альт Рабочая станция К
3	Альт «Сервер»
4	Пакет офисных программ - Р7-Офис

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета

11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающего студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
- специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
- индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
- при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

- присутствие ассистента, оказывающего студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
- обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата (в том числе с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;
- по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

12. Особенности реализации дисциплины с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Согласно части 1 статьи 16 Федерального закона от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» под *электронным обучением* понимается организация образовательной деятельности с применением содержащейся в базах данных и используемой при реализации образовательных программ информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий, технических средств, а также информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих передачу по линиям связи указанной информации, взаимодействие обучающихся и педагогических работников. Под *дистанционными образовательными технологиями* понимаются образовательные технологии, реализуемые в основном с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

Реализация дисциплины может быть осуществлена с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения полностью или частично. Компоненты УМК дисциплины (рабочая программа дисциплины, оценочные и методические материалы, формы аттестации), реализуемой с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, содержат указание на их использование.

При организации образовательной деятельности с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения могут предусматриваться асинхронный и синхронный способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

При применении дистанционных образовательных технологий и электронного обучения в расписании по дисциплине указываются: способы осуществления взаимодействия участников образовательных отношений посредством информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (ВКС-видеоконференцсвязь, ЭТ – электронное тестирование); ссылки на электронную информационно-образовательную среду СКФУ, на образовательные платформы и ресурсы иных организаций, к которым предоставляется открытый доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет»; для синхронного обучения - время проведения онлайн-занятий и преподаватели; для асинхронного обучения - авторы онлайн-курсов.

При организации промежуточной аттестации с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения используются Методические рекомендации по применению технических средств, обеспечивающих объективность результатов при проведении промежуточной и государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры с применением дистанционных образовательных технологий (Письмо Минобрнауки России от 07.12.2020 г. № МН-19/1573-АН "О направлении методических рекомендаций").

Реализация дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием электронной информационно-образовательной среды СКФУ, к которой обеспечен доступ обучающихся через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет», или с использованием ресурсов иных организаций, в том числе платформ, предоставляющих сервисы для проведения видеоконференций, онлайн-встреч и дистанционного обучения (МТС-Линк), а также с использованием возможностей социальных сетей для осуществления коммуникации обучающихся и преподавателей.

Учебно-методическое обеспечение дисциплины, реализуемой с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, включает представленные в электронном виде рабочую программу, учебно-методические пособия или курс лекций, методические указания к выполнению различных видов учебной деятельности обучающихся, предусмотренных дисциплиной, и прочие учебно-методические материалы, размещенные в информационно-образовательной среде СКФУ.