

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 СММ 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, Блока 1 «Дисциплины (модули)» образовательной программы по специальности 38.05.02 Таможенное дело (направленность (профиль) «Таможенные платежи»).

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 (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
УК-3. Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	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
УК-2. Способен управлять проектом на всех этапах	ИД-1.УК-2. Формулирует цель проекта, определяет совокупность	Определяет цели и задачи проекта, а также

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
его жизненного цикла	взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	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.

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля*

Объем занятий: всего: 3 з.е. 108 акад.ч.	ОФО, в акад. часах	ЗФО, в акад. часах
Контактная работа:	48	6
Лекции/из них практическая подготовка	16/0	2/0
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	0	0
Практических занятий/из них практическая подготовка	32/0	4/0
Самостоятельная работа	60	102
Формы контроля		
Экзамен	-	-
Зачет		
Зачет с оценкой	-	-
Курсовая работа	нет	нет

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			заочная форма			Форма текущего контроля		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		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.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3	2	2		4				6	тест
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.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3		2		4				6	тест
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.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3	2	2		4	2			6	тест

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	очная форма			заочная форма			Форма текущего контроля		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов				
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		Лекции	Практические занятия		Лабораторные работы	
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	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3		2		4		2		6	тест
5	Правовая среда бренда. Понятие и содержание подлинности товара. Правоохранность и правоспособность брендов. Регистрация товарных знаков в РФ. Защита бренда. Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой). Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову). Правовая охрана бренда в цифровой среде.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3	2	2		4				6	семинар
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.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3		2		4				6	тест

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	очная форма			заочная форма			Форма текущего контроля	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		Лекции	Практические занятия		Лабораторные работы
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.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3	2	2	4			6	тест	
8	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. Контекстная реклама: понятия, преимущества. Мобильный маркетинг: определение, цели. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3		2	4		2	6	тест	
9	Позиционирование бренда в цифровой среде. Виды позиционирования. Сегментация целевых аудиторий. Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map). Стратегии позиционирования.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3	2	2	4			6	тест	
10	Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Коммуникационная концепция маркетинга. Коммуникационная карта. Интегрированный брендинг.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3		2	4			6	Контрольная работа	

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	очная форма			заочная форма			Форма текущего контроля	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		Лекции	Практические занятия		Лабораторные работы
11	Ситуационный анализ и аудит бренда. Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность. Определение коммерческой и социальной проблемы. Качественные и количественные исследования. Рыночное тестирование.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3	2	2		4			6	Контрольная работа
12	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.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3		2		4			6	тест
13	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».	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3	2	2		4			6	тест

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	очная форма			заочная форма			Форма текущего контроля	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов	Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		Лекции	Практические занятия		Лабораторные работы
14	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.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3		2		4			6	тест
15	Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности. Показатели эффективности цифрового маркетинга. Показатели эффективности интернет-рекламы. Виды рисков в цифровом маркетинге.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3	2	2		2			6	тест
16	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.	УК-2 ИД-1.УК-2 ИД-2.УК-2 ИД-3.УК-2 УК-3 ИД-1.УК-3 ИД-2.УК-3 ИД-3.УК-3		2		2			12	Контрольная работа
	ИТОГО во 2 семестре		16	32		60	2	4	102	
	ИТОГО		16	32		60	2	4	102	

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине 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 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^о: 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 по дисциплине

1. Заможных Е.А. Технологии продвижения бренда в цифровой среде: методические рекомендации по проведению практических занятий / Е.А. Заможных. – Ставрополь: СКФУ, 2023.

2. Заможных Е.А. Технологии продвижения бренда в цифровой среде: методические рекомендации по организации самостоятельной работы / Е.А. Заможных. – Ставрополь: СКФУ, 2023.

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

1. База данных «Цифровая библиотека IPRsmart (IRPsmart ONE)» [сайт]. Режим доступа: <https://www.iprbookshop.ru>.

2. Научная электронная библиотека «ELIBRARY.RU» [сайт]. Режим доступа: <https://elibrary.ru>.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [сайт]. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>.

4. Некоммерческая интернет-версия Консультант Плюс [сайт]. Режим доступа: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=home>.

5. Официальный сайт библиотеки ФГАОУ ВО СКФУ [сайт]. Режим доступа: <http://cataloq.ncstu.ru/cataloq> –.

6. Университетская библиотека ONLINE [сайт]. Режим доступа: <https://biblioclub.ru>.

7. Федеральная таможенная служба [сайт]. Режим доступа: <https://customs.gov.ru>.

8. Электронно-библиотечная система Лань [сайт]. Режим доступа: <https://e.lanbook.com>.

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

При реализации дисциплины используется компьютерная техника для демонстрации презентационных мультимедийных материалов.

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

1. Справочно-правовая система КонсультантПлюс.

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 (модулю)

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, оказывающий 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, оказывающий 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.