

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Садыкова Алёна Григорьевна  
Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий  
Дата подписания: 25.05.2026 16:30:54  
Уникальный идентификатор:  
d72783635b7f7c872e79a746e849dch1abc6ab7a

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**УТВЕРЖДАЮЮ**  
Директор Высшей школы  
креативных индустрий  
Садыкова А. Г.

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

Направление подготовки	42.03.01 – Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	2

**Разработано**  
Доцент департамента медиакоммуникаций  
высшей школы креативных индустрий,  
кандидат политических наук  
Заможных Е.А.

### 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 и является дисциплиной по выбору. Ее освоение происходит во 2 семестре на очной и очно-заочной формах и в 1 семестре – на заочной форме обучения.

### 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 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

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.

#### 4. Объем учебной дисциплины и формы контроля

Объем занятий: всего: __3__ з.е. 108 акад.ч.	ОФО, в акад. часах
<b>Контактная работа:</b>	
Лекции/из них практическая подготовка	16/0
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	0
Практических занятий/из них практическая подготовка	32/0
<b>Самостоятельная работа</b>	60
<b>Формы контроля</b>	
Экзамен	-
Зачет	+
Зачет с оценкой	-
Курсовая работа	(нет)

\* Дисциплина предусматривает применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий (если иное не установлено образовательным стандартом)

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

№	Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание	Формируемые компетенции, индикаторы	очная форма			Формы текущего контроля	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов		Самостоятельная работа, часов		
			Лекции	Практические занятия			Лабораторные работы
1	<p><b>Понятие бренда и сущность брендинга.</b>                      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.</p>	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	Собеседование
2	<p><b>Теоретические основы бренд-менеджмента.</b>                      Формирование культуры торговой марки                      Зонтичные бренды.                      Экономическая среда бренда.</p>	УК-2 ИД-1 УК-2 ИД-2 УК-2 ИД-3 УК-2 УК-3 ИД-1 УК-3 ИД-2 УК-3		2		4	Собеседование, тест

	<p>Этапы создания стоимости бренда.</p> <p>Айдентика бренда.</p> <p>Стоимость бренда, компоненты оценки бренда.</p> <p>Основные методы определения стоимости бренда.</p>	ИД-3 УК-3					
3	<p><b>Разработка бренда.</b></p> <p><b>Атрибуты бренда.</b></p> <p>Понятие «бренд-билдинг».</p> <p>Модель «колесо бренда».</p> <p>Структура марочной идентичности.</p> <p>Атрибуты бренда.</p> <p>Подлинные и мнимые бренды.</p> <p>Упаковка как часть маркетинг-микса.</p> <p>Слоган как эмоциональный элемент бренда.</p>	<p>УК-2</p> <p>ИД-1 УК-2</p> <p>ИД-2 УК-2</p> <p>ИД-3 УК-2</p> <p>УК-3</p> <p>ИД-1 УК-3</p> <p>ИД-2 УК-3</p> <p>ИД-3 УК-3</p>	2	2		4	Коллоквиум
4	<p><b>Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда.</b></p> <p>Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов:</p> <p>краткосрочное и долгосрочное воздействие.</p> <p>Интеграция маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Бренд-ориентированный маркетинг</p>	<p>УК-2</p> <p>ИД-1 УК-2</p> <p>ИД-2 УК-2</p> <p>ИД-3 УК-2</p> <p>УК-3</p> <p>ИД-1 УК-3</p> <p>ИД-2 УК-3</p> <p>ИД-3 УК-3</p>		2		4	Тест
5	<p><b>Правовая среда бренда.</b></p> <p>Понятие и содержание подлинности товара.</p> <p>Правоохранность и правоспособность брендов.</p> <p>Регистрация товарных знаков в</p>	<p>УК-2</p> <p>ИД-1 УК-2</p> <p>ИД-2 УК-2</p> <p>ИД-3 УК-2</p> <p>УК-3</p> <p>ИД-1 УК-3</p> <p>ИД-2 УК-3</p>	2	2		4	Коллоквиум

	РФ. Защита бренда. Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой). Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову). Правовая охрана бренда в цифровой среде.	ИД-3 УК-3					
6	<b>Цифровая среда: понятия, содержание.</b> 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	Групповые творческие задания
7	<b>Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.</b> 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	Тест
8	<b>Современные технологии цифрового маркетинга:</b>	УК-2 ИД-1 УК-2		2		4	Собеседование

	<p><b>классификация, виды и условия применения.</b>          Контекстная реклама: понятия, преимущества.          Мобильный маркетинг: определение, цели.          Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.</p>	<p>ИД-2 УК-2          ИД-3 УК-2          УК-3          ИД-1 УК-3          ИД-2 УК-3          ИД-3 УК-3</p>					
9	<p><b>Позиционирование бренда в цифровой среде.</b>          Виды позиционирования.          Сегментация целевых аудиторий. Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map).          Стратегии позиционирования.</p>	<p>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</p>	2	2		4	Групповые творческие задания
10	<p><b>Планирование эффективных бренд-коммуникаций.</b>          Коммуникационная концепция маркетинга.          Коммуникационная карта.          Интегрированный брендинг.</p>	<p>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</p>		2		4	Групповые творческие задания
11	<p><b>Ситуационный анализ и аудит бренда.</b>          Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность.          Определение коммерческой и социальной проблемы.          Качественные и количественные исследования.          Рыночное тестирование.</p>	<p>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</p>	2	2		4	Групповые творческие задания
12	<p><b>Управление брендами в</b></p>	<p>УК-2          ИД-1 УК-2</p>		2		4	Собеседование

	<p><b>цифровой среде.</b>  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.</p>	<p>ИД-2 УК-2  ИД-3 УК-2  УК-3  ИД-1 УК-3  ИД-2 УК-3  ИД-3 УК-3</p>					
13	<p><b>Стратегии брендинга.</b>  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».</p>	<p>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</p>	2	2		4	Собеседование
14	<p><b>Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде.</b>  Анализ текущей ситуации.  Постановка целей и задач рекламной кампании.  Определение целевой аудитории.</p>	<p>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</p>		2		4	Тест

	<p>Определение набора инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет</p> <p>Позиционирование бренда.</p> <p>Расчет эффективности.</p>						
15	<p><b>Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности.</b></p> <p>Показатели эффективности цифрового маркетинга.</p> <p>Показатели эффективности интернет-рекламы.</p> <p>Виды рисков в цифровом маркетинге.</p>	<p>УК-2</p> <p>ИД-1 УК-2</p> <p>ИД-2 УК-2</p> <p>ИД-3 УК-2</p> <p>УК-3</p> <p>ИД-1 УК-3</p> <p>ИД-2 УК-3</p> <p>ИД-3 УК-3</p>	2	2		2	<p>Групповые творческие задания</p>
16	<p><b>Международный аспект процесса глобализации брендов.</b></p> <p>Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский охват.</p> <p>Потребность в глобальных марках.</p> <p>История использования товарных знаков в США и Европе.</p> <p>Глобализация брендов в цифровой среде.</p>	<p>УК-2</p> <p>ИД-1 УК-2</p> <p>ИД-2 УК-2</p> <p>ИД-3 УК-2</p> <p>УК-3</p> <p>ИД-1 УК-3</p> <p>ИД-2 УК-3</p> <p>ИД-3 УК-3</p>		2		2	<p>Собеседование</p>
	<b>ИТОГО</b>		<b>16</b>	<b>32</b>		<b>60</b>	

## **6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся 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 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.

## 9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), 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	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE»,
2	ЭБС «IPRbooks»,
3	ЭБС «Biblio- online.ru».

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	Ауд. 306, к.20 (Масс-медиа центр). Компьютеры DELL, аудиокolonки, ЖК дисплей президиума, квадрокоптер DJI PHANTOM 4 и комплектующие, фотоаппарат зеркальный премиум Canon EOS 5D Mark III EF24-105 Kit и комплектующие, комплект студийного света Lumifor AMATO 100 CLASSIC KIT, камкордер SONY и комплектующие, штатив Manfrotto, принтеры, сканеры.
Практические занятия	Ауд. 306, к.20 (Масс-медиа центр). Компьютеры DELL, аудиокolonки, ЖК дисплей президиума, квадрокоптер DJI PHANTOM 4 и комплектующие, фотоаппарат зеркальный премиум Canon EOS 5D Mark III EF24-105 Kit и комплектующие, комплект студийного света Lumifor AMATO 100 CLASSIC KIT, камкордер SONY и комплектующие, штатив Manfrotto, принтеры, сканеры.
Самостоятельная работа	Ауд. 114, к .20 компьютерная техника с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду образовательной организации

## 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.