

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 программный ключ:  
d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1abc6ab7a

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

**УТВЕРЖДАЮ**  
Директор Высшей школы  
креативных индустрий  
Садыкова Алена Григорьевна

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности»**

Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	«Реклама в системе маркетинговых коммуникаций»
Форма обучения	очная
Год начала обучения	2026
Реализуется в семестре	1 и 2

**Разработано:**  
Старший преподаватель департамента  
медиакоммуникаций высшей школы  
креативных индустрий  
Пасикова Оксана Николаевна

### 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель изучения дисциплины – «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности» является получение будущими бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» углубленное изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

Задачи обучения по дисциплине:

- сформировать представление студентов о креативной области связей с общественностью и различии культурных традиций, ценностей, норм, эстетических идеалов, вписанных в том числе и в сферу рекламы;
- научить студентов адаптироваться к разным рекламным и PR-реальностям, проявлять толерантность к национальным культурным и религиозным различиям;
- объяснить студентам особенности поведенческих стереотипов в условиях политической и социальной коммуникации;

### 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности» относится к обязательной части.

### 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
<b>ОПК-4</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	<b>ИД-1 ОПК-4</b> Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.	Применяет систему знаний при соотношении социологических данных с различными медиаресурсов и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
	<b>ИД-2 ОПК-4</b> Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Применяет систему знаний при осуществлении профессиональной деятельности в сфере корпоративных коммуникаций с применением современных информационных технологий

<p><b>ОПК-5.</b> Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.</p>	<p><b>ИД-1 ОПК-5.</b> Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p><b>ИД-2 ОПК-5.</b> Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.</p>	<p>Знает правовые и этические нормы, регулирующие развитие различных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.</p> <p>Способен применять технологии и профессиональные навыки в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
<p><b>ОПК-6</b> Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>	<p><b>ИД-1 ОПК-6</b> Способен применять принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью;</p> <p><b>ИД-2 ОПК-6</b> Способен анализировать задачи в сфере рекламы и связей с общественностью, выбирать и использовать подходящие современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии;</p> <p><b>ИД-3 ОПК-6</b> Способен использовать современные информационно-коммуникационные и интеллектуальные технологии, инструментальные среды, программно-технические платформы и программные средства для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>	<p>Понимает принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности</p>
<p><b>ПК-8</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</p>	<p><b>ИД-1 ПК-8</b> Знает основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации коммуникационного продукта.</p>	<p>Применяет основные маркетинговые инструменты и методы производства и реализации социальной рекламной кампании</p>

	<b>ИД-2 ПК-8</b> Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует основные маркетинговые инструменты при производстве социальной и государственной рекламы.
	<b>ИД-3 ПК-8</b> Владеет навыками использования маркетинговых инструментов при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере

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

Объем занятий: всего: 5 з.е., 180 акад.ч.	ОФО, в акад. часах
<b>Контактная работа:</b>	
Лекции/из них практическая подготовка	34/0
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	0
Практических занятий/из них практическая подготовка	34/8
<b>Самостоятельная работа</b>	76
<b>Формы контроля</b>	
Экзамен	36
Зачет	-
Зачет с оценкой	-
Курсовая работа	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			Самостоятельная работа, часов	Формы текущего контроля успеваемости
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		
<b>1 семестр</b>							
1	<b>Современные маркетинговые технологии</b>	ОПК-4; ОПК-5;	2	2	-	4,5	Собеседо-

	<p>1. Маркетинговые исследования: определение, объекты и задачи.</p> <p>2. Типичные направления маркетинговых исследований.</p> <p>3. Классификация маркетинговых исследований.</p> <p>4. Какие пункты должен включать план маркетингового исследования?</p>	ОПК-6; ПК-8					вание
2	<p><b>Технология маркетинговых исследований</b></p> <p>1. Какими параметрами определяется достоверность маркетингового исследования?</p> <p>2. Перечислите содержание итогового отчета маркетингового исследования.</p> <p>3. Охарактеризуйте этапы разработки и реализации маркетинговых исследований.</p> <p>4. Перечислите основные ошибки проведения маркетинговых исследований.</p>	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	4	2/2	-	4,5	Коллоквиум
3	<p><b>Маркетинговые технологии: содержание, виды</b></p> <p>1. Пять основных технологий классического маркетинга. Сегментирование, нацеливание.</p> <p>2. Позиционирование, анализ и прогнозирование</p>	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	4	-	4,5	Собеседование
4	<p><b>Управление маркетингом на основе CRM-технологий</b></p> <p>1. Дайте определение GRM-технологии.</p> <p>2. Назовите основные принципы, лежащие в ее основе GRM</p> <p>3. Какими инструментами поддерживается CRM стратегия?</p> <p>4. Определите особенности CRM системы в России.</p>	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	4,5	Собеседование
5	<p><b>Технологии партизанского маркетинга</b></p> <p>1. Дайте определение «партизанского маркетинга»</p> <p>2. Назовите особенности партизанского маркетинга.</p> <p>3. В чем отличия партизанского маркетинга от обычного?</p> <p>4. Классификация «партизанского» маркетинга.</p>	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	4,5	Собеседование
6	<p><b>Технология вирусного маркетинга</b></p>	ОПК-4; ОПК-5;	2	2	-	4,5	Собеседование

	<p>1. Дайте определение «вирусного маркетинга»</p> <p>2. Назовите особенности вирусного маркетинга.</p> <p>3. В чем отличия вирусного маркетинга от обычного?</p> <p>4. Классификация «вирусного» маркетинга.</p>	ОПК-6; ПК-8					вание
7	<p><b>Технология трейд-маркетинга и мерчендайзинга.</b></p> <p>1. Определение трейд-маркетинга и мерчендайзинга.</p> <p>2. Особенности трейд-маркетинга. Инструменты трейд-маркетинга.</p> <p>3. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга. Эффективность трейд-маркетинга.</p> <p>4. Особенности мерчендайзинга. Виды мерчендайзинга.</p>	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	4,5	Собеседование
8	<p><b>Технология сетевого маркетинга</b></p> <p>1. Дайте определение «сетевого маркетинга»</p> <p>2. Назовите особенности сетевого маркетинга.</p> <p>3. Обоснуйте принципы сетевого маркетинга.</p> <p>4. В чем отличия сетевого маркетинга от обычного?</p>	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2/2	-	4,5	Тестирование
<b>ИТОГО за 1 семестр</b>			<b>18</b>	<b>18/4</b>	<b>-</b>	<b>36</b>	
1	<p><b>Интегрированные маркетинговые коммуникации.</b></p> <p>1. Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).</p> <p>2. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>3. Принципы принципов выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций.</p> <p>4. Инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>5. Преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>6. Критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	5	Тестирование
2	<p><b>Кросс-маркетинговые технологии</b></p>	ОПК-4; ОПК-5;	2	2	-	5	Собеседование

	1. Сущности и особенности кросс-маркетинга. 2. Преимущества кросс-маркетинговых технологий. 3. Условия применения кросс-маркетинговых технологий.	ОПК-6; ПК-8					вание
3	<b>Технология бренда. Ребрендинг.</b> 1. Сущности и особенности бренда. Основные элементы идентичности бренда. 2. Основные этапы создания и развития бренда. 3. Ребрендинг. Основные элементы ребрендинга. 4. Основные этапы проведения ребрендинга.	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2/2	-	5	Проект
4	<b>Электронный маркетинг.</b> 1. Маркетинговые интернет технологии. 2. Нейромаркетинг	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	5	Собеседование
5	<b>Технология продакт-плейсмент.</b> 1. Определение «продукт-плейсмент». Особенности и принципы технологии продукт-плейсмент. 2. Преимущества и недостатки технологии продукт-плейсмент. 3. Эффективность технологии продукт-плейсмент.	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	5	Собеседование
6	<b>Технология прямого маркетинга (директ маркетинг).</b> 1. Определение прямого маркетинга. Особенности прямого маркетинга. 2. Принципы прямого маркетинга. Отличия прямого маркетинга от обычного. 3. Классификация прямого маркетинга. 4. Инструменты прямого маркетинга. 5. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Методы прямого маркетинга 6. Эффективность прямого маркетинга.	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	5	Собеседование
7	<b>Мобильные маркетинговые технологии. Маркетинговые технологии call центра.</b> 1. Определение мобильного маркетинга. Особенности и принципы мобильного маркетинга. 2. Инструменты мобильного мар-	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	5	Собеседование

	кетинга. 3. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга. 4. Эффективность мобильного маркетинга. 5. Особенности call центра. Преимущества и недостатки call центра. 6. Критерии эффективности call центра.						
8	<b>Технология выставочной деятельности предприятия.</b> 1. Определение понятий: выставка, выставочная деятельности, экспонат, стендист. 2. Особенности выставочной деятельности компании. Принципы выставочной деятельности. 3. Классификация выставок. Преимущества и недостатки выставочной деятельности. 4. Эффективность выставочной деятельности компании.	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2/2	-	5	Тестирование
	<b>ИТОГО за 2 семестр</b>		<b>16</b>	<b>16/4</b>	<b>-</b>	<b>40</b>	
	<b>ИТОГО</b>		<b>34</b>	<b>34/8</b>	<b>-</b>	<b>76</b>	

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

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора» 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 посвящен 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 и лабораторным 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. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / под ред. Ю.В. Морозова, В.Т. Гришиной. - 9-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 446 с. : табл., схемы, граф. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02263-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=418086>

2. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.З. Черняк, Н.Д. Эриашвили, Е.Н. Барикаев и др. ; под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. - 4-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юнити-Дана, 2019. - 591 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-01812-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114751>

3. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования : учебное пособие / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 294 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01470-3 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454102>

4. Елиферов, В. Г. Бизнес-процессы: регламентация и управление : учебник / В.Г. Елиферов, В.В. Репин. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 319 с.

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Маркетинг PR и рекламы / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 495 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2.

2. Лужнова, Н.В. Маркетинговые коммуникации / Н.В. Лужнова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Оренбургский Государственный Университет. – Оренбург : ОГУ, 2019. – 141 с. : табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=481768> (дата обращения: 04.10.2019). – ISBN 978-5-7410-1643-5.

3. Марусева, И.В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий) : [16+] / И.В. Марусева, А.В. Кокарева ; под общ. ред. И.В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 591 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282> (дата обращения: 04.10.2019). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3.

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

1. Пасикова, О.Н. Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора: методические рекомендации по проведению практических занятий / О.Н. Пасикова. – Ставрополь : СКФУ, 2026.

2. Пасикова, О.Н. Маркетинговые технологии в профессиональной деятельности коммуникатора: методические рекомендации по проведению самостоятельной работы / О.Н. Пасикова. – Ставрополь : СКФУ, 2026.

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

1. <http://www.looksmart.com> – справочная система Looksmart
2. <http://galaxy.einet.net> – справочная система Galaxy
3. <http://www.stars.com> – отечественная система «Созвездие Интернет»
4. <http://www.piter-press.ru/yp> – «Желтые страницы» российского Интернет.

### 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 семинарских и 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 - P7-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, аудиоколонки, 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, аудиоколонки, 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
Практическая подготовка	Осуществляется в структурных подразделениях университета и (или) в организациях, осуществляющих деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе ее структурном подразделении

## **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, прочитать 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, прочитать 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.