

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Садыкова Алена Григорьевна

Должность: Директор Высшей школы креативных индустрий

Дата подписания: 25.05.2026 11:02:50

Уникальный программный ключ:

d72783635b7f7c872e79a746e849dcb1a0c6a07a

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)	«PR в государственных и бизнес-структурах»
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

Ставрополь 2026 г.

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
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	ИД-1 ОПК-4 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
	ИД-2 ОПК-4 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

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

	ИД-2 ПК-8 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и реализации коммуникационного продукта.	Использует основные маркетинговые инструменты при производстве социальной и государственной рекламы.
	ИД-3 ПК-8 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
Контактная работа:	
Лекции/из них практическая подготовка	34/0
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	0
Практических занятий/из них практическая подготовка	34/8
Самостоятельная работа	76
Формы контроля	
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				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 семестр							
1	Современные маркетинговые технологии	ОПК-4; ОПК-5;	2	2	-	4,5	Собесе-

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

	1. Дайте определение «вирусного маркетинга» 2. Назовите особенности вирусного маркетинга. 3. В чем отличия вирусного маркетинга от обычного? 4. Классификация «вирусного» маркетинга.	ОПК-6; ПК-8					вание
7	Технология трейд-маркетинга и мерчендайзинга. 1. Определение трейд-маркетинга и мерчендайзинга. 2. Особенности трейд-маркетинга. Инструменты трейд-маркетинга. 3. Преимущества и недостатки трейд-маркетинга. Эффективность трейд-маркетинга. 4. Особенности мерчендайзинга. Виды мерчендайзинга.	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	4,5	Собеседование
8	Технология сетевого маркетинга 1. Дайте определение «сетевого маркетинга» 2. Назовите особенности сетевого маркетинга. 3. Обоснуйте принципы сетевого маркетинга. 4. В чем отличия сетевого маркетинга от обычного?	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2/2	-	4,5	Тестирование
	ИТОГО за 1 семестр		18	18/4	-	36	
1	Интегрированные маркетинговые коммуникации. 1. Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). 2. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. 3. Принципы построения комплекса маркетинговых коммуникаций. 4. Инструменты и методы интегрированных маркетинговых коммуникаций. 5. Преимущества и недостатки интегрированных маркетинговых коммуникаций. 6. Критерии эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций.	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	5	Тестирование
2	Кросс-маркетинговые технологии	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	Технология бренда. Ребрендинг. 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	Электронный маркетинг. 1. Маркетинговые интернет технологии. 2. Нейромаркетинг	ОПК-4; ОПК-5; ОПК-6; ПК-8	2	2	-	5	Собеседование
5	Технология продакт-плейсмент. 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	Технология прямого маркетинга (директ маркетинг). 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	Мобильные маркетинговые технологии. Маркетинговые технологии call центра. 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	Технология выставочной деятельности предприятия. 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
	ИТОГО за 2 семестр		16	16/4	-	40	
	ИТОГО		34	34/8	-	76	

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 заверченный 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.lobbying.ru> – Российский профессиональный портал о лоббизме и GR
2. <http://www.rgra.ru> – Национальная ассоциация специалистов по взаимодействию с органами государственной власти
3. <http://www.raso.ru> – Российская ассоциация по связям с общественностью
4. <http://www.gr.ru> – центр по изучению проблем взаимодействия бизнеса и власти
5. <http://www.telead.ru>. – Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. – Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
6. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
7. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
8. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

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 - 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, аудио-колонки, 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, аудио-колонки, 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.