

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Палиева Надежда Андреевна  
Должность: и.о. декана психолого-педагогического факультета  
Дата подписания: 03.06.2026 14:46:58  
Уникальный программный ключ:  
c45abce04df3131d28edca0bf10941b11398d6f1

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**УТВЕРЖДАЮ**

Декан психолого-педагогического  
факультета, доктор педагогических наук, доцент  
Палиева Н.А.

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

Направление подготовки	37.03.02 Конфликтология
Направленность (профиль)	Конфликт-менеджмент
Год начала обучения	2026
Форма обучения	очная
Реализуется в семестре	2

**Разработано**

Кандидат политических наук  
доцент департамента медиакоммуникаций  
Заможных Е.А.

**Ставрополь, 2026**

## 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: <u>  3  </u> з.е. 108 акад.ч.	ОФО, в акад. часах
<b>Контактная работа:</b>	
Лекции/из них практическая подготовка	16
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	-
Практических занятий/из них практическая подготовка	32
<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 занятий**

№	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>	<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

2	<p><b>Теоретические основы бренд-менеджмента.</b>  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.</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	Собеседование
3	<p><b>Разработка бренда. Атрибуты бренда.</b>  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.</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
4	<p><b>Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда.</b>  Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов:  краткосрочное и долгосрочное воздействие.  Интеграция маркетинговых коммуникаций.  Бренд-ориентированный маркетинг</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	Собеседование

5	<p><b>Правовая среда бренда.</b>  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.</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
6	<p><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.</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	Собеседование

7	<p><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.</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
8	<p><b>Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.</b>  Контекстная реклама: понятия, преимущества.  Мобильный маркетинг: определение, цели.  Геймификация как перспективное направление цифрового 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	-	4	Собеседование
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	Собеседование

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	Собеседование
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	Собеседование
12	<p><b>Управление брендами в 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>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	Собеседование

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.  Определение набора инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет  Позиционирование бренда.  Расчет эффективности.</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	Собеседование
15	<p><b>Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности.</b>  Показатели эффективности цифрового маркетинга.  Показатели эффективности интернет-рекламы.  Виды рисков в цифровом маркетинге.</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	-	2	Собеседование

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	Собеседование
	<b>ИТОГО за 2 семестр</b>		<b>16</b>	<b>32</b>	-	<b>60</b>	
	<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.

## 8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся 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 проведению самостоятельной работы / Е.А. Заможных. – Ставрополь : СКФУ 2023.

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

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

### 9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (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	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
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.