

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Порохня Андрей Алексеевич

Должность: И.о. директора института перспективной инженерии

Дата подписания: 10.06.2026 10:48:59

Университетский код:

990bea3aeec548c23bd8699e482883e5b604

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«СЕВЕРОКАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**УТВЕРЖДАЮ**

И.о. директора института  
перспективной инженерии

канд. техн. наук, доцент

А.А. Порохня

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **Технологии продвижения бренда в цифровой среде**

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в семестре

20.03.01 Техносферная безопасность

Пожарная безопасность

2026

заочная

2

**Разработано**

канд. полит. наук, доцент департамента

медиакоммуникаций высшей школы креативных индустрий

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 СМИ 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 (Б1.В.ДВ.01.02).

### 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.            | ЗФО,<br>в акад.<br>часах |
| <b>Контактная работа:</b>                           |                          |
| Лекции/из них практическая подготовка               | 2/0                      |
| Практических занятий/из них практическая подготовка | 4/0                      |
| <b>Самостоятельная работа</b>                       | 102                      |
| <b>Формы контроля</b>                               |                          |
| Зачет                                               | +                        |

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

| № | Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                              | Формируемые компетенции, индикаторы                                                        | заочная 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 | <b>Понятие бренда и сущность брендинга.</b><br>Основные подходы к определению бренда.<br>Понятие «марки товара».<br>Бренд – брендинг – товарный знак – торговая марка.<br>История брендинга.<br>Основные этапы эволюции брендинга<br>Классификация типов брендов.<br>Преимущества брендов. | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |                                                                                               |                      |                     |                               | собеседование           |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                            |   |   |  |  |               |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|--|---------------|
| 2 | <b>Теоретические основы бренд-менеджмента.</b><br>Формирование культуры торговой марки<br>Зонтичные бренды.<br>Экономическая среда бренда.<br>Этапы создания стоимости бренда.<br>Айдентика бренда.<br>Стоимость бренда, компоненты оценки бренда.<br>Основные методы определения стоимости бренда. | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |   |   |  |  | собеседование |
| 3 | <b>Разработка бренда. Атрибуты бренда.</b><br>Понятие «бренд-билдинг». Модель «колесо бренда».<br>Структура марочной идентичности.<br>Атрибуты бренда.<br>Подлинные и мнимые бренды.<br>Упаковка как часть маркетинг-микса.<br>Слоган как эмоциональный элемент бренда.                             | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 | 2 |   |  |  | собеседование |
| 4 | <b>Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда.</b><br>Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие.<br>Интеграция маркетинговых коммуникаций.<br>Бренд-ориентированный маркетинг                                                | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |   | 2 |  |  | собеседование |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                            |  |  |  |  |               |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|---------------|
| 5 | <b>Правовая среда бренда.</b><br>Понятие и содержание подлинности товара.<br>Правоохранность и правоспособность брендов.<br>Регистрация товарных знаков в РФ.<br>Защита бренда.<br>Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой).<br>Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову).<br>Правовая охрана бренда в цифровой среде.     | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |  |  |  |  | собеседование |
| 6 | <b>Цифровая среда: понятия, содержание.</b><br>Введение в Digital-маркетинг.<br>Сущность и основные определения цифрового маркетинга.<br>Характеристика сети Интернет как сферы рыночных отношений.<br>Основные категории электронного рынка по взаимодействию субъектов рыночных отношений в Интернет.                                   | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |  |  |  |  | собеседование |
| 7 | <b>Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.</b><br>Классификация технологий цифрового маркетинга.<br>Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения.<br>Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности. | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |  |  |  |  | собеседование |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                            |  |   |  |  |               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--|---|--|--|---------------|
| 8  | <b>Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.</b><br>Контекстная реклама: понятия, преимущества.<br>Мобильный маркетинг: определение, цели.<br>Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга. | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |  | 2 |  |  | собеседование |
| 9  | <b>Позиционирование бренда в цифровой среде.</b><br>Виды позиционирования.<br>Сегментация целевых аудиторий.<br>Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map).<br>Стратегии позиционирования.                                              | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |  |   |  |  | собеседование |
| 10 | <b>Планирование эффективных бренд-коммуникаций.</b><br>Коммуникационная концепция маркетинга.<br>Коммуникационная карта.<br>Интегрированный брендинг.                                                                                                       | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |  |   |  |  | собеседование |
| 11 | <b>Ситуационный анализ и аудит бренда.</b><br>Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность.<br>Определение коммерческой и социальной проблемы.<br>Качественные и количественные исследования.<br>Рыночное тестирование.        | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |  |   |  |  | собеседование |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                               |  |  |  |  |               |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|---------------|
| 12 | <p><b>Управление брендами в цифровой среде.</b></p> <p>Система управления брендами: понятие и современные направления</p> <p>Позиционирование брендов: принципы разработки позиционирования</p> <p>Стратегия репозиционирования.</p> <p>Принципиальная схема разработки бренда.</p> <p>Направления развития бренда: дифференциация бренда, диверсификация бренда, лицензирование бренда. Ребрендинг. Нейминг.</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> |  |  |  |  | собеседование |
| 13 | <p><b>Стратегии брендинга.</b></p> <p>Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки.</p> <p>Продвижение торговой марки за счёт спонсорства.</p> <p>Сенсорный брендинг.</p> <p>Марочные стратегии.</p> <p>Стратегии марки «7Р».</p> <p>Стратегия управления активами торговой марки.</p> <p>Стратегия «эмпирического маркетинга».</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> |  |  |  |  | собеседование |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                            |   |   |  |     |               |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|-----|---------------|
| 14 | <b>Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде.</b><br>Анализ текущей ситуации.<br>Постановка целей и задач рекламной кампании.<br>Определение целевой аудитории.<br>Определение набора инструментов и каналов коммуникации в сети Интернет<br>Позиционирование бренда.<br>Расчет эффективности. | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |   |   |  |     | собеседование |
| 15 | <b>Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности.</b><br>Показатели эффективности цифрового маркетинга.<br>Показатели эффективности интернет-рекламы.<br>Виды рисков в цифровом маркетинге.                                                                                                           | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |   |   |  |     | собеседование |
| 16 | <b>Международный аспект процесса глобализации брендов.</b><br>Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский охват.<br>Потребность в глобальных марках.<br>История использования товарных знаков в США и Европе.<br>Глобализация брендов в цифровой среде.                                  | УК-2<br>ИД-1 УК-2<br>ИД-2 УК-2<br>ИД-3 УК-2<br>УК-3<br>ИД-1 УК-3<br>ИД-2 УК-3<br>ИД-3 УК-3 |   |   |  |     | собеседование |
|    | ИТОГО                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                            | 2 | 4 |  | 102 |               |
|    | ИТОГО                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                            | 2 | 4 |  | 102 |               |

## **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 | Программное обеспечение Adobe Creative Cloud № договора 772/16 от 29.11.2016г. |
|---|--------------------------------------------------------------------------------|

**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                                                                                                                                                                |

**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, 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 (Bigbluebutton, Microsoft Teams, 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.