

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Верисокин Александр Евгеньевич  
Должность: Декан факультета нефтегазовой инженерии  
Дата подписания: 22.06.2026 16:09:55  
Уникальный программный идентификатор:  
22b558c16d09822b0cd03810d91d3f106eb4b62d

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

## УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  
нефтегазовой инженерии,  
кандидат технических наук  
Верисокин А.Е.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Технологии продвижения бренда в цифровой среде

|                          |                                                    |
|--------------------------|----------------------------------------------------|
| Направление подготовки   | <u>13.03.02 Электроэнергетика и электротехника</u> |
| Направленность (профиль) | <u>Цифровые технологии в электроэнергетике</u>     |
| Год начала обучения      | 2026                                               |
| Форма обучения           | очная                                              |
| Реализуется в семестре   | 2                                                  |

**Разработано**  
Доцент кафедры рекламы и  
связей с общественностью,  
кандидат политических  
наук Заможных Е.А.

### 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины – изучение технологий продвижения бренда в цифровой среде для обеспечения систематической и планомерной работы менеджмента компании с такими компонентами системы 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. Ее освоение происходит во 2 семестре на очной и очно-заочной формах и в 1 семестре – на заочной форме обучения.

### 3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы

| Код, формулировка компетенции                                                            | Код, формулировка индикатора                                                                                                                                                                                                                          | Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-3 Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде | ИД-1 УК-3 участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи;                     | Осуществляет эффективную коммуникацию в цифровой среде и реализует свою роль в команде в работе над проектами, используя в том числе инклюзивный подход.                                 |
|                                                                                          | ИД-2 УК-3 обеспечивает работу команды для получения оптимальных результатов совместной работы, с учетом индивидуальных возможностей её членов, использования методологии достижения успеха, методов, информационных технологий и технологий форсайта; | Оценивает эффективность и результаты работы в команде на основе знания общих методов организации социального взаимодействия, в том числе информационных технологий и технологий форсайта |
|                                                                                          | ИД-3 УК-3 обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения.                                                                                                 | Организует, руководит командной работой и принимает управленческие решения в рамках проекта на всех этапах его жизненного цикла                                                          |

|                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| УК-2 способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений | ИД-1 УК-2 формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач;                                                                  | Определяет цели и задачи проекта, а также прогнозирует результаты поставленных задач                               |
|                                                                                                                                                                                 | ИД-2 УК-2 разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;                                                   | Разрабатывает стратегию выполнения проекта, исходя из поставленных целей и действующих правовых норм и ограничений |
|                                                                                                                                                                                 | ИД-3 УК-2 обеспечивает выполнение проекта в соответствии с установленными целями, сроками и затратами, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений, в том числе с использованием цифровых инструментов. | Выполняет проект исходя из поставленных целей и сроков с использованием цифровых инструментов.                     |

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

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

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

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

| № | Раздел (тема) дисциплины и краткое содержание                                                                                                                                                                                                                                              | Формируемые компетенции, индикаторы                                                        | очная форма                                                                                   |                      |                     | Само-стоя-тель-ная ра-бо-та, часов | Формы текущего контроля |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|------------------------------------|-------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                            | Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, 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 | 2                                                                                             | 2                    |                     | 4                                  | 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 |   | 2 |  | 4 | Собеседование, тест |
| 3 | <b>Разработка бренда. Атрибуты бренда.</b><br>Понятие «бренд-билдинг».<br>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 | 2 |  | 4 | Коллоквиум          |
| 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 |  | 4 | Тест                |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                            |   |   |  |   |                              |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|---|------------------------------|
| 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 | 2 | 2 |  | 4 | Коллоквиум                   |
| 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 |   | 2 |  | 4 | Групповые творческие задания |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                            |   |   |  |   |                              |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|---|------------------------------|
| 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 | 2 | 2 |  | 4 | Тест                         |
| 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 |  | 4 | Собеседование                |
| 9 | <b>Позиционирование бренда в цифровой среде.</b><br>Виды позиционирования.<br>Сегментация целевых аудиторий. 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 | 2 | 2 |  | 4 | Групповые творческие задания |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                            |   |   |  |   |                              |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|---|------------------------------|
| 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 |   | 2 |  | 4 | Групповые творческие задания |
| 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 | 2 | 2 |  | 4 | Групповые творческие задания |
| 12 | <b>Управление брендами в цифровой среде.</b><br>Система управления брендами: понятие и современные направления<br>Позиционирование брендов: принципы разработки позиционирования<br>Стратегия репозиционирования.<br>Принципиальная схема разработки бренда.<br>Направления развития бренда: дифференциация бренда, диверсификация бренда, лицензирование бренда.<br>Ребрендинг. Нейминг. | 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 |  | 4 | Собеседование                |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                            |   |   |  |   |                              |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|--|---|------------------------------|
| 13 | <b>Стратегии брендинга.</b><br>Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки.<br>Продвижение торговой марки за счёт спонсорства.<br>Сенсорный брендинг.<br>Марочные стратегии.<br>Стратегии марки «7P».<br>Стратегия управления активами торговой марки.<br>Стратегия «эмпирического 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 | 2 |  | 4 | 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 |   | 2 |  | 4 | Тест                         |
| 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 | 2 | 2 |  | 2 | Групповые творческие задания |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                            |           |           |  |           |               |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|--|-----------|---------------|
| 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 |           | 2         |  | 2         | Собеседование |
|    | <b>ИТОГО</b>                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                            | <b>16</b> | <b>32</b> |  | <b>60</b> |               |

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

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде» базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием индикаторов. ФОС обеспечивает объективный контроль достижения запланированных результатов обучения. ФОС включает в себя:

- описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания;
- методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций (включаются в методические указания по тем видам работ, которые предусмотрены учебным планом и предусматривают оценку сформированности компетенций);
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

ФОС является приложением к данной программе дисциплины.

## **7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Приступая к работе, каждый студент должен принимать во внимание следующие положения.

Дисциплина построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически завершённый раздел.

Лекционный материал посвящён рассмотрению ключевых, базовых положений курсов и разъяснению учебных заданий, выносимых на самостоятельную работу студентов.

Практические занятия проводятся с целью закрепления усвоенной информации, приобретения навыков ее применения при решении практических задач в соответствующей предметной области.

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение дополнительного материала, подготовку к практическим занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

Для успешного освоения дисциплины, необходимо выполнить все виды самостоятельной работы, используя рекомендуемые источники информации.

## **8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **8.1.1. Перечень основной литературы:**

1. Алашкин, П. А. Всё о рекламе и продвижении в Интернете / П. А. Алашкин ; под редакцией П. Суворовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 220 с. — ISBN 978-5-9614-1055-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86863.html>

2. Антонова, Н. В. Восприятие брендов и стратегии потребительского поведения / Н. В. Антонова, О. И. Патоша. — 2-е изд. — Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2018. — 209 с. — ISBN 978-5-7598-1676-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/89566.html>

#### **8.1.2. Перечень дополнительной литературы:**

1 МакДональд, М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учебник / М. МакДональд, Л. Чернатони. — Москва : Юнити, 2015. — 559 с. — (Зарубежный учебник). — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436697> — ISBN 5-238-00894-5. — Текст : электронный.

2 Формирование бренда предприятия : учебное пособие / О. В. Бондарская, Т. А. Бондарская, Р. Г. Гучетль, Л. Г. Попова ; Тамбовский государственный технический университет. — Тамбов : Тамбовский государственный технический университет (ТГТУ), 2017. — 214 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499002> — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-8265-1704-8. — Текст : электронный.

3. Цветкова, Г. С. Рекламный менеджмент : учебное пособие : [16+] / Г. С. Цветкова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Поволжский государственный

технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2018. – 108 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=494305> – Библиогр.: с. 99-101. – ISBN 978-5-8158-1998-6. – Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К° : Альтехсофт «Издательство Шаркова», 2020. – 272 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684227> – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03640-8. – Текст : электронный.

## 9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

При чтении лекций используется компьютерная техника, демонстрации презентационных мультимедийных материалов. На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

Информационно-справочные и информационно-правовые системы, используемые при изучении дисциплины:

|   |                                           |
|---|-------------------------------------------|
| 1 | ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» , |
| 2 | ЭБС «IPRbooks»,                           |
| 3 | ЭБС «Biblio- online.ru».                  |

Программное обеспечение:

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 1 | Альт Рабочая станция 10          |
| 2 | Альт Рабочая станция К           |
| 3 | Альт «Сервер»                    |
| 4 | Пакет офисных программ - Р7-Офис |

## 10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

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

## **11. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

- присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, 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.