

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Палиева Надежда Андреевна
Должность: и.о. декана психолого-педагогического факультета
Дата подписания: 04.06.2026 15:26:29
Уникальный программный ключ: «СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
с45abce04df3131d28edca0bf10941b11398d6f1

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 (МОДУЛЯ)
Технологии продвижения бренда в цифровой среде

Направление подготовки	<u>44.03.02 Психолого-педагогическое образование</u>		
Направленность (профиль)	<u>Педагогика и психология образования</u>		
Год начала обучения	<u>2026</u>		
Форма обучения	очная	заочная	очнозаочная
Реализуется в семестре	_____	___2___	_____

Разработано
к.п.н., доцент ВШКИ
Медиакоммуникаций
Заможных Е.А.

Ставрополь 2026 г.

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 работыс группой (командой, подразделением).

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (Дисциплины по выбору Б1.В.ДВ.01.02). Ее освоение происходит во 2 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых спланируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
УК-2 Способен определять круг задач в рамкахпоставленной цели ивыбирать оптимальныеспособы	ИД-1 УК-2 формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач	Определяет и формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач

их решения,исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	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	Детально разрабатывает план действий для решения задач проекта, выбирая оптимальный способ их решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений
--	--	---

И
В
Д
ы
-
п
З
о
У
л
К
н
-я
2
е
о
т
б
е
п
с
р
п
о
е
ч
к
и
т
в
а
в
е
с
т
о
о
в
т
ы
в
п
е
о
т
л
с
н
т
е
в
н
и
и
е
с
п
у
р
с
о
т

--	--	--

еа
к
н
т
о
а
в
л
в
е
с
н
о
н
о
ы
т
м
в
и
е
т
ц
се
т
л
в
я
и
м
и
,
с
у
с
с
р
т
о
а
к
н
а
о
м
в
и
л
е
и
н
з
н
а
ы
т
м
р
и
а
т

Ц
а
е
м
л
и
я,
м
и
,с
х
с
о
р
д
о
я
к
а
и
м
з
и
д
и
е
з
й
а
с
т
р
в
а
у
т
ю
а
щ
м
и
и
х
,
п
и
р
с
а
х
в
о
д
в
я
ы
х
и
з
н

--	--	--

о
д
р
е
м
й,
с
т
и
в
м
у
е
ю
щ
и
х
с
п
я
р
а
р
в
е
о
с
в
у
ы
р
х
с
о
н
в
о
р
и
м
о

--	--	--

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.	Активно участвует в межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.
---	---	---

,Г
Р
и
а
м
н
е
и
ю
ч
щ
е
и
н
х
и
с
й
я,
р
в
е
т
с
о
у
м
р
с
ч
о
и
в
с
л
и
е
о
г
с
р
и
а
с
н
п
и
о
ч
л
е
ь
н
з
и
о
й
в
,а
н

В
И
Т
Е
О
М
М
Ц
Ч
И
И
Ф
С
Р
Л
О
Е
В
Ы
С
Х
И
С
И
П
Н
О
С
Л
Т
Ь
Р
З
У
О
М
В
Е
А
Н
Н
Т
И
О
Е
В
М
.
Ц
И
Ф
Р
О
В
Ы
Х
И
Н
С
Т

р
у
м
е
н
т
о
в

[illegible]

--	--	--

--	--	--

--	--	--

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля

Объем занятий: всего: 3 з.е. 108.0 акад.ч.	ОФО, в акад. часах	ЗФО, в акад. часах	ОЗФО, в акад. часах
Контактная работа:		6.00	
Лекции/из них практическая подготовка	2.00/-		
Практических занятий/из них практическая подготовка		4.00/-	
Самостоятельная работа		102.00	
Формы контроля			
Зачет		2 семестр	

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			заочная форма				очно-заочная форма				Формы текущего контроля	
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов		Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов		Самостоятельная работа, часов		
			Лекции	Практические	Лабораторные	Самостоятельная работа, часов	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самостоятельная работа, часов	Лекции	Практические занятия			Лабораторные работы
1	Понятие бренда и сущность брендинга. 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.	УК-2, УК-3					2.0			6.0					Собеседован

2	Теоретические основы бренд-менеджмента. 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. УК-2, УК-3							2.0		6 · 0					Со бе се до ва ни е	
3	Разработка бренда. Атрибуты бренда. 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.	УК-2, УК-3						2.0		6.0					Собеседован	
4	Маркетинговые коммуникации и их роль в развитии бренда. Роль маркетинговых коммуникаций в создании сильных брендов: краткосрочное и долгосрочное воздействие. Интеграция маркетинговых коммуникаций. Бренд-ориентированный маркетинг	УК-2, УК-3								6.0					Собеседован	

5	Правовая среда бренда. Понятие и содержание подлинности товара. Правоохранность и правоспособность брендов. Регистрация товарных знаков в РФ. Защита бренда. Виды фальсификации товаров (по М.А. Николаевой). Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову). Правовая охрана бренда в цифровой среде.	УК-2, УК-3								6.0					Собеседован
6	Цифровая среда: понятия, содержание. 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.	УК-2, УК-3								6.0					Собеседован
7	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения.	УК-2, УК-3								6.0					Собеседован

	Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.													
8	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. Контекстная реклама: понятия, преимущества. Мобильный маркетинг: определение, цели. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.	УК-2, УК-3							6.0					Собеседован
9	Позиционирование бренда в цифровой среде. Виды позиционирования. Сегментация целевых аудиторий. Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map). Стратегии позиционирования.	УК-2, УК-3							6.0					Собеседовани е
10	Планирование эффективных брендкоммуникаций. Коммуникационная концепция маркетинга. Коммуникационная карта.	УК-2, УК-3							6.0					Собеседовани е

	Интегрированный брендинг.														
11	Ситуационный анализ и аудит бренда. Мониторинг положения бренда на рынке: осведомленность, знание, лояльность. Определение коммерческой и социальной проблемы. Качественные и количественные исследования. Рыночное тестирование.	УК-2, УК-3								6.0					Собеседовани е
12	Управление брендами в цифровой среде. 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.	УК-2, УК-3								6.0					Собеседовани е
13	Стратегии брендинга. Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки. Продвижение торговой марки за счёт спонсорства.	УК-2, УК-3								6.0					Собеседовани е

	Сенсорный брендинг. Марочные стратегии. Стратегии марки «7P». Стратегия управления активами торговой марки. Стратегия «эмпирического маркетинга».													
14	Этапы реализации коммуникационной стратегии брендов в цифровой среде. 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.	УК-2, УК-3							8.0					Собеседовани е
15	Контроль кампании по продвижению бренда и оценка ее эффективности. Показатели эффективности цифрового маркетинга. Показатели эффективности интернет-рекламы. Виды рисков в цифровом маркетинге.	УК-2, УК-3							8.0					Собеседовани е
16	Международный аспект процесса глобализации	УК-2, УК-3							8.0					Собеседовани е

	брендов. Современные тенденции в маркетинговых коммуникациях: глобальный и российский охват. Потребность в глобальных марках. История использования товарных знаков в США и Европе. Глобализация брендов в цифровой среде.													
	ИТОГО за 2 семестр						2.0	4.0		102.0				
	ИТОГО						2.0	4.0		102.0				

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.

Описание шкалы оценивания

В рамках рейтинговой системы успеваемость студентов по каждой дисциплине оценивается в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации.

Текущий контроль

Рейтинговая оценка знаний студента.

Не предусмотрено для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования магистратуры и для обучающихся на образовательных программах уровня высшего образования бакалавриата заочной формы обучения

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 978-59614-1055-6. — 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 5-23800894-5. — 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 978-58265-1704-8. — 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 брендфирмы : 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 978-5394-03640-8. — 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:

www.poiskknig.ru - Поиск электронных книг. Поисковая машина электронных книг, свободно распространяемых в Интернете
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
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
www.edu.ru - Федеральный портал «Российское образование»

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:

	ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ,
	ЭБС «IPRbooks»,
	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, прочесть 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 опорнодвигательного 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.