

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Верисокин Александр Евгеньевич
Должность: И.о. декана факультета нефтегазовой инженерии
Дата подписания: 15.06.2026 17:08:26
Уникальный программный ключ:
fd7a4d68f83235300c43c0b6f10966ab195e1d00

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 (МОДУЛЯ)

ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

Направление подготовки/специальность	21.05.02 Прикладная геология		
Направленность (профиль)/специализация	Геология месторождений нефти и газа		
Год начала обучения	2026		
Форма обучения	очная	заочная	очно-заочная
Реализуется в семестре	_____	___2___	_____

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

Ставрополь 2026 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у студентов следующих компетенций:

Поэтому основными задачами изучения дисциплины являются:

- 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 (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ относится к Блоку 1, ДВ Дисциплины (модули) по выбору. Ее освоение происходит во 2 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), 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-2; Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	ИД-1 УК-2 формулирует цель проекта, определяет совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих ее достижение и определяет ожидаемые результаты решения задач;	Определяет совокупность взаимосвязанных задач практики и ресурсное обеспечение, условия достижения поставленной целей, с целью получения наилучшего результата
	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	Оценивает вероятные риски и ограничения, определяет ожидаемые результаты решения поставленных задач.
	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.	Обеспечивает выполнение задач практики и составление отчета, в том числе с использованием цифровых инструментов.
УК-3 Способен	ИД-1 УК-3 участвует в	Способен осуществлять

организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	межличностном и групповом взаимодействии, используя инклюзивный подход, эффективную коммуникацию, методы командообразования и командного взаимодействия при совместной работе в рамках поставленной задачи.	социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде Использует основные положения теории командной работы; условия эффективной командной работы; способы и приемы установления взаимоотношений и коммуникации в рамках командного взаимодействия Эффективно взаимодействует с членами команды, соблюдая нормативно-правовые и этические нормы взаимодействия; планирует работу команды, делегируя и распределяя технические задания и поручения, формируя командную стратегию достижения поставленной цели Применяет приемы организации и руководства команды при реализации совместно выработанной командной стратегии достижения поставленной цели
	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;	
	ИД-3 УК-3 обеспечивает выполнение поставленных задач на основе мониторинга командной работы и своевременного реагирования на существенные отклонения	

4. Объем учебной дисциплины (модуля) и формы контроля *

Объем занятий: всего: <u>3</u> з.е. <u>108</u> акад.ч.	ОФО, в акад. часах	ЗФО, в акад. часах	ОЗФО, в акад. часах
Контактная работа:		6,0	
Лекции/из них практическая подготовка		2,0	
Лабораторных работ/из них практическая подготовка		-	
Практических занятий/из них практическая подготовка		4,0	
Самостоятельная работа		102,0	
Формы контроля			
Зачет		2 семестр	

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

5. Содержание дисциплины (модуля), 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			Самостоятельная работа, 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 занятия	Лабораторные работы		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы		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.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3					2				6				Собеседование

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.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3						2		6					защита лабораторной работы
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.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3						2		6					защита лабораторной работы

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	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3							8					Собеседование
5	Правовая среда бренда. Понятие и содержание подлинности товара. Правоохранность и правоспособность брендов. Регистрация товарных знаков в РФ. Защита бренда. Виды фальсификации товары (по М.А. Николаевой). Подделка текстовых элементов бренда (по В. Ускову). Правовая охрана бренда в цифровой среде.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3							6					Собеседование

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.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3							6					Собеседование
7	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. Классификация технологий цифрового маркетинга. Поисковой маркетинг: понятие, преимущества, недостатки, цели применения. Таргетированная реклама: понятие, преимущества, недостатки и цели применения в маркетинговой деятельности.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3							6					Собеседование

8	Современные технологии цифрового маркетинга: классификация, виды и условия применения. Контекстная реклама: понятия, преимущества. Мобильный маркетинг: определение, цели. Геймификация как перспективное направление цифрового маркетинга.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3							6					Собеседование
9	Позиционирование бренда в цифровой среде. Виды позиционирования. Сегментация целевых аудиторий. Описание потребителей (профиль, инсайты, customer journey map). Стратегии позиционирования.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3							6					Собеседование
10	Планирование эффективных бренд-коммуникаций. Коммуникационная концепция маркетинга. Коммуникационная карта. Интегрированный брендинг.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3							6					Собеседование

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.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3								6					Собеседование
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.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3								6					Собеседование

13	Стратегии брендинга. Бренд-стратегия: понятие и этапы разработки. Продвижение торговой марки за счёт спонсорства. Сенсорный брендинг. Марочные стратегии. Стратегии марки «7P». Стратегия управления активами торговой марки. Стратегия «эмпирического маркетинга».	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3								6					Собеседование
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.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3								6					Собеседование

15	Контроль кампаний по продвижению бренда и оценка ее эффективности. Показатели эффективности цифрового маркетинга. Показатели эффективности интернет-рекламы. Виды рисков в цифровом маркетинге.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3								6					Собеседование
16	Международный аспект процесса глобализации 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.	ИД -1 УК-2; ИД -2 УК-2; ИД -3 УК-2; ИД -1 УК-3; ИД -2 УК-3; ИД -3 УК-3								10					Собеседование
	ИТОГО за семестр					2,0	4,0		102,0						
	ИТОГО					2,0	4,0		102,0						

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине (модулю) «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 (модуля).

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Дисциплина (модуль) 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 и лабораторным занятиям, а также выполнения всех видов самостоятельной работы.

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

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1.1. Перечень основной литературы:

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Грошев, И. В. Системный бренд-менеджмент : учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 656 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109> . – Библиогр.: с. 614-626. – ISBN 978-5-238-02203-1. – Текст : электронный.

2 Макашев, М. О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513> – Библиогр.: с. 201-202. – ISBN 5-238-00635-7. – Текст : электронный

3 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.

4. 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.

5. 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 (модулю)

1 Заможных Е.А. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде» – 2022 [Электронная версия]

2 Заможных Е.А. Методические указания по выполнению практических (семинарских) занятий по дисциплине «Технологии продвижения бренда в цифровой среде». – 2022 - [Электронная версия]

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. <http://www.iprbooks.ru> - Электронно-библиотечная система IPRbooks
<http://www.biblioclub.ru/> – Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»

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

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

Информационные справочные системы:

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

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

Программное обеспечение:

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

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

Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащенная мультимедийным оборудованием и техническими средствами обучения.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и возможностью доступа к электронной информационно-образовательной среде университета
Практическая подготовка	Осуществляется в структурных подразделениях университета и (или) в организациях, осуществляющих деятельность по профилю соответствующей образовательной программы, в том числе ее структурном подразделении

11. Особенности освоения дисциплины (модуля) 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 (модуля) обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины (модуля) 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 (модуля) 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.