

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского
федерального университета

Дата подписания: 11.06.2024 12:00:55

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

УТВЕРЖДАЮ

Зам. директора по УР
Пятигорского института (филиал)
СКФУ
Н.В. Данченко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Коммуникативные технологии и реклама

2024

очная

5 семестре

Разработано

Доцент кафедры «Финансы и бухгалтерский учет»

Голубова М.И.

Пятигорск, 2024г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины состоит в получении будущими бакалаврами по дисциплине «Интернет-реклама» теоретических и практических знаний и приобретение умений и навыков, в раскрытии роли маркетинговых коммуникаций в процессе управления; изучение основного инструментария комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций, получение и анализ маркетинговой информации, а также осуществлять практическую проверку результатов и рекомендаций.

Задачи освоения дисциплины:

- ознакомление с сущностью предмета маркетинговых технологий;
- изучение базовых понятий основ маркетинговых технологий;
- развитие профессиональной компетенции специалиста при планировании, разработке и оценке эффективности маркетинговых технологий.

Воспитательные задачи:

активизировать инициативу, творческую самореализацию, чувство ответственности студентов в процессе их коллективного творчества.

На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения, следующих тем: основные виды деятельности связей с общественностью; инструменты и каналы, виды внутренних коммуникаций; основные принципы коммуникаций с сотрудниками и внешними представительствами; внутренний и внешний имидж организации; корпоративная культура и корпоративная идентичность на внешнем рынке; роль связей с общественностью в предотвращении конфликтов; комплексный подход к формированию лояльности сотрудников к организации; борьба с негативом; организация пула журналистов.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интернет-реклама» относится к дисциплинам части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений.

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, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.	ИД-1 ПК-4 Знает инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.	Используют базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере
	ИД-2 ПК-4 Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в офлайн и онлайн среде.	Навыки применения в офлайн и онлайн среде инструментов трансляции миссии и философии организации целевыми группами
	ИД-3 ПК-4 Владеет инструментами создания публичного капитала в офлайн	Обладает знаниями и умениями создания публичного капитала в онлайн и офлайн среде.

	и онлайн среде.	
ПК-19. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	ПК-19 ИД - 1 Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.	Используют базовые навыки и креативные технологии создания коммуникационного продукта в социальной и профессиональной сфере
	ПК-19 ИД - 2 Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Обладает знаниями и умениями для продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы
	ПК-19 ИД - 3 Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.	Использует для продвижения социально значимых ценностей инструменты и ресурсы связей с общественностью и рекламы

4. Объем учебной дисциплины и формы контроля

Объем занятий: всего: 3 з.е., 108 акад.ч.	ОФО, в акад. часах
Контактная работа:	54
Лекции/из них практическая подготовка	18
Практических занятий/из них практическая подготовка	36/4
Самостоятельная работа	54
Формы контроля	
Зачет с оценкой	5 семестр

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

№	Раздел (тема) дисциплины	Формируемые компетенции, индикаторы	очная форма			
			Контактная работа обучающихся с преподавателем /из них в форме практической подготовки, часов			Самостоятельная работа, часов
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
5 семестр						
1	Интернет реклама и ее место вполитической сфере общества 1. Понятие политическойрекламы. 2. История политическойрекламы. 3. Виды и классификация политической рекламы. 4. Роль и значениеполитической рекламы в современном обществе.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	2	2	-	4
2	Технологические требования ксозданию политической рекламы 1. Целеполагание вполитической рекламе. 2. Выявление системымотиваций в целевой аудитории. 3. Разработка стратегиирекламной кампании (избирательнойкампании). 4. Проведение экспертизы рекламных носителей и символов, используемых в рекламе.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	-	2	-	4
3	Структура политического образа и интернет реклама. 1. Обрезание, образ значение, образ будущего и образ-прогноз. 2. Образы, установки и стереотипы в политической рекламе. 3. Механизмы формированияошибочных образов при восприятии политической рекламы. 4. Имиджевая стратегиякандидата во время избирательной кампании. 5. Этапы разработки имиджа	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	2	2	-	4
4	Имидж партии, факторы его формирования и технологии егопродвижения 1. Партийные брэнды в России. 2. Технологии продвиженияпартийного брэнда. 3. Символика политическихпартий, используемая в политической рекламе.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19	-	2	-	4

	4. Мифология и использование силы архетипов.	ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19				
5	СМИ как каналы рекламной политической коммуникации 1. Официальные и неофициальные каналы политической коммуникации. 2. Федеральные, региональные, локальные. 3. Роль СМИ в создании конкурентной политической среды. 4. Печатная издания, радиостанции, телевидение. 5. Интерактивные методы общения с аудиторией.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	2	2/2	-	4
6	Интернет реклама в Интернете. 1. Ресурсы интернета в политической рекламе. 2. Использование в рекламной кампании официальных web-сайтов Президента, правительства, ГД. 3. Интернет и выборы. 4. Кодекс рекламиста (ограничения).	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	-	2	-	4
7	Манипуляции в политической рекламе. 1. Манипуляции как средство влияния на индивида и группу. 2. Негативная интернет реклама и структура нарратива в негативной рекламе. 3. Особые приемы и психодизайн в негативной политической рекламе. 4. Технологии «черного PR». 5. Пропаганда как форма манипуляции общественным сознанием.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	2	2	-	4
8	Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе. 1. Правовые основы политической рекламы. 2. Технологии подкупа избирателей и борьба с ними. 3. Практики отмены регистрации кандидатов и снятия кандидатов с выборов судебными и иными уполномоченными органами. Политические, социальные, демографические и иные характеристики аудитории как фильтры восприятия рекламы	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	-	2	-	4
9	Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы. 1. Аудитория и неаудитория, целевая аудитория. 2. Механизмы взаимодействия «Рекламодатель- Рекламоизготовитель СМИ-рекламопотребитель». 3. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	2	2/2	-	4

	4. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.					
10	Интернет реклама и ее место в политической сфере общества. 1. Понятие политической рекламы. 2. История политической рекламы. 3. Виды и классификация политической рекламы. 4. Роль и значение политической рекламы в современном обществе.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	-	2	-	2
11	Технологические требования к созданию политической рекламы 1. Целеполагание в политической рекламе. 2. Выявление системы мотиваций в целевой аудитории. 3. Разработка стратегии рекламной кампании (избирательной кампании). 4. Проведение экспертизы рекламных носителей и символов, используемых в рекламе.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	-	2	-	2
12	Структура политического образа и интернет реклама 1. Образ-знание, образ-значение, образ будущего и образ-прогноз. 2. Образы, установки и стереотипы в политической рекламе. 3. Механизмы формирования ошибочных образов при восприятии политической рекламы. 4. Имиджевая стратегия кандидата во время избирательной кампании. 5. Этапы разработки имиджа.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	2	2	-	2
13	Имидж партии, факторы его формирования и технологии его продвижения 1. Партийные брэнды в России. 2. Технологии продвижения партийного брэнда. 3. Символика политических партий, используемая в политической рекламе. 4. Мифология и использование силы архетипов.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	-	2	-	2
14	СМИ как каналы рекламной политической коммуникации. 1. Официальные и неофициальные каналы политической коммуникации. 2. Федеральные, региональные, локальные. 3. Роль СМИ в создании конкурентной политической среды. 4. Печатная издания, радиостанции, телевидение. 5. Интерактивные методы общения с аудиторией.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	2	2	-	2
15	Интернет реклама в Интернете. 1. Ресурсы интернета в политической рекламе. 2. Использование в рекламной кампании официальных web-сайтов Президента,	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4	-	2	-	2

	правительства, ГД. 3. Интернет и выборы. 4. Кодекс рекламиста(ограничения).	ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19				
16	Манипуляции в политической рекламе. 1. Манипуляции как средств влияния на индивида и группу. 2. Негативная интернет реклама и структура нарратива в негативной рекламе. 3. Особые приемы и психодизайна в негативной политической рекламе. 4. Технологии «черного PR». 5. Пропаганда как форма манипуляции общественным сознанием.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	2	2	-	2
17	Правовые механизмы противодействия манипуляциям в политической рекламе. 1. Правовые основы политической рекламы. 2. Технологии подкупа избирателей и борьба с ними. 3. Практики отмены регистрации кандидатов и снятия кандидатов с выборов судебными и иными уполномоченными органами. 4. Политические, социальные, демографические и иные характеристики аудитории как фильтры восприятия рекламы.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	-	2	-	2
18	Аудитория СМИ как целевая аудитория политической рекламы. 1. Аудитория и неаудитория, целевая аудитория. 2. Механизмы взаимодействия «Рекламодатель – Рекламоизготовитель СМИ -рекламопотребитель». 3. Исследовательские структуры, занимающиеся мониторинговым измерением аудитории СМК. 4. Российские профессиональные организации на рынке теле- и радиометрии.	ИД-1 ПК – 4 ИД-2 ПК – 4 ИД-3 ПК – 4 ИД-1 ПК – 19 ИД-2 ПК – 19 ИД-3 ПК – 19	2	2	-	2
	ИТОГО за 5 семестр		18	36/4	-	54
	ИТОГО		18	36/4	-	54

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

Фонд оценочных средств (ФОС) для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Интернет- реклама» базируется на перечне осваиваемых компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения дисциплины. 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;
- типовые контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и уровня овладения формируемыми компетенциями в процессе освоения дисциплины.

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 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

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Интернет-маркетинг : учебник для академического бакалавриата / [О. Н. Романенкова и др.] ; под общ.ред. О. Н. Романенковой. – Москва :Юрайт, 2019. – 289 с. : ил., портр., табл. – (Бакалавр.Академический курс). – Гриф: Рек. УМО. – Вподзаг.: Гильдия маркетологов рекомендует. – Библиогр.: с. 265-267. – ISBN 978- 5-534-03138-6
2. Солдатова В. И. Защита персональных данных в условиях применения цифровых технологий // Lex russica. — 2020. — № 2. — С. 33—43.
3. Воронюк А. Актуальный интернет-маркетинг / А. Воронюк, А. Полищук. Москва : ИРЮ, 2018. — ISBN 978-617-7453-38-2.
4. С. В. Кульпин «Структура и содержание интернет-маркетинга» Учебное пособие/ Екатеринбург Издательство Уральского университета- 2020.

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. — ISBN 978-5-9729-0202-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/78258.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей
2. Катаев, А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Катаев, Т.М. Катаева ; Министерство науки и высшего образования РФ, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Южный федеральный университет», Инженерно-технологическая академия. — Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 154 с. : ил. — Режим доступа: по подписке. — URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978- 5-9275-2673-4.
3. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86412.html> (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

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

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
2. <http://www.advertology.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
3. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
4. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе).
5. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR.
6. <http://www.sostav.ru>. — Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.
7. <http://www.StoryBrand.ru>. — Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.
8. <http://www.telead.ru>. — Архив телевизионной рекламы. <http://www.tvigle.ru>. — Архив видеоматериалов (фильмы, видеоролики, телевизионная реклама и др).
9. <http://e.lanbook.com/> — издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
10. <http://www.biblioclub.ru/> — электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
11. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> — научная электронная библиотека eLIBRARY.RU.
- 12.

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

ЭБС «Университетская библиотека ONLINE» ,
ЭБС «IPRbooks»,
ЭБС «Biblio-online.ru».

Программное обеспечение:

Специальное программное обеспечение не требуется

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

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 (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.