

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 12:00:54

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 учебной работе
Пятигорского института (филиала) СКФУ
Н.В. Данченко

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) История рекламы и связей с общественностью

Направление подготовки

Направленность

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в семестрах

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Коммуникативные технологии и реклама

2024 г.

Очная

1

РАЗРАБОТАНО:

Доцент кафедры ИиФП
Толчинская Т.И.

Пятигорск, 2024 г.

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование общепрофессиональной компетенции (ОПК-5.1, ОПК-5.2) будущего бакалавра по направлению подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Цель дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» - систематизировано и эмпирически аргументировано представить историческое становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации в культуре, раскрыть их социальнопсихологические, экономические и эстетические предпосылки, показать своеобразие в различных общественно-исторических условиях Западной Европы, США и России.

Задачи дисциплины:

- познакомить с содержанием и особенностями рекламной деятельности в современном мире;
- изучить основные этапы развития рекламы и СМИ;
- обосновать логику выделения этапов исторического развития рекламы;
- рассмотреть исторически складывающиеся ведущие особенности рекламного дела, его опорных творческих приемов и образцов в различных общественно-исторических условиях;
- раскрыть сущность исторической преемственности, общих и отличительных черт традиционных и новых средств, форм и методов рекламной коммуникации;
- сформировать кругозор будущих рекламистов путем освоения ими возможно большего объема исторических знаний о рекламе и СМИ;
- способствовать развитию творческой активности студентов, коммуникативных навыков и профессиональной компетентности.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «История рекламы и связей с общественностью» относится к обязательным дисциплинам базовой части программы бакалавриата. Освоение дисциплины проходит в 1 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
ОПК-5: Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики ко коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Уметь организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж продукции СМИ, создавать и редактировать информационные ресурсы, осуществлять ввод и обработку текстовых данных на сайте

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

Объем занятий: всего: ____108_ акад.ч. 3_з.е.	ОФО, в акад. часах
Контактная работа:	36
Лекции/из них практическая подготовка	18
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	-
Практических занятий/из них практическая подготовка	18
Самостоятельная работа	36
Формы контроля	36
Экзамен	1 семестр

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			
			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		Лабораторные работы	Лекции	
1 семестр												

1	Введение в курс «История рекламы и связей с общественностью» Реклама как часть нашей культуры. Социальные сферы реклам-ной деятельности и предметы рекламы. Конкретно-прагматическая и историко-культурологическая концепции рекламы. Цель и задачи курса «История рекламы и средств массовой информации». Понятия «культура», «реклама», «информация» в контексте изложения данно- го курса. Этимология слова «реклама», генетический аспект понятия рекламы. Обозначения рекламы в разных языках. Основные парамет-ры рекламной деятельности. Реклама и родственные направления массовой коммуникации (публицистика и пропаганда): общее и отли- чия.	ИД-1 ОПК-5 ИД-2 ОПК-5	2	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-
---	--	--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

2	Возникновение рекламы и становление рекламной деятельности и основных средств массовой информации (до изобретения печати) Историческая обусловленность возникновения и развития рекламы. Истоки рекламной деятельности, понятие «проторекламы». Знаки средства обмена информацией между членами первобытного сообщества. Основные функции знаковых комплексов. Антропотекстовая коммуникация первобытных людей. Проторекламный знаковый комплекс. Символы – основной язык проторекламы. Проявление проторекламы в конфессиональной, социально-политической и ремесленно-художественной сферах деятельности. Профессионализация рекламы как ответвления формирующейся массовой информации в процессе урбанизации. Информационные центры городов. Первая информационная революция и формирование рекламного типа текстов в устном речевом общении. Функциональные предпосылки оперативного воздействия на широкую аудиторию. Вторая информационная революция и первые рукописные рекламные тексты.	ИД-1 ОПК-5 ИД-2 ОПК-5	2	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-
---	--	--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

3	Новый этап развития западноевропейской рекламы (до XIX в.) Устная и письменная реклама в античности. Глашатаи – первые профессионалы рекламного дела. Объявление – необходимое основание рекламного текста. Условия перехода информационных объявлений в рекламную сферу (сигнал, экспрессия и суггестия). Настенная реклама. Римская протогазета и межличностная реклама. Античные истоки рекламных жанров афиши, плаката, вывески, торговой марки и рекламной акции. Реклама и различные сферы жизнедеятельности античных полисов. Жанры политической, религиозной, коммерческой рекламы, рекламы зрелищ, интеллектуальных и бытовых услуг. Ведущая форма рекламирования в западноевропейской средневековой культуре – устная реклама. Институциональные и фольклорные варианты текстов. Институт глашатаев в средневековом обществе. «Крики» улиц и стационарных зазывал. Ярмарки и «дугая» реклама. Способы регулирования рекламной коммуникации со стороны городских властей. Саморегулирование рекламы в рамках корпоративных объединений. Религиозные и цеховые демонстративные акции – прообраз рекламных акций. Маркировка изделий: цеховая и торговая эмблематика, геральдическая символика. Другие формы средневековой изобразительной рекламы: живописные вывески и гравированные лентушки. Развитие фресковой и монументальной церковной и светской живописи. Настенная	ИД-1 ОПК-5 ИД-2 ОПК-5	2	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-
---	--	--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

														-
	живопись и гравюра - предпосылки становления плакатного жанра рекламы. Развитие вербальной письменной рекламы в период позднего Средневековья – основа бытования рекламных жанров листовки, афиши и каталога манускриптов. Роль изобретения печати в развитии рекламной деятельности. Третья информационная революция и реклама													
4	Развитие западноевропейской рекламы в XIX в. Индустриально-массовое производство товаров и формирование потребительского общества, перелом в развитии рекламного процесса в странах Западной Европы: Англии, Франции, Германии. Общие закономерности в развитии рекламы европейских стран. Экономико-политические и национально-культурные особенности развития стран Западной Европы XIX в. Диверсификационные тенденции в европейском рекламном процессе.	ИД-1 ОПК-5 ИД-2 ОПК-5	2	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-

5	Развитие североамериканской рекламы в XIX – XX вв. Первый колониальный опыт в развитии североамериканской рекламы. Бенджамин Франклин – «отец рекламы» в США. Правовое регулирование рекламной деятельности. Негативные последствия рекламной деятельности: лживая реклама. Исследователи-публицисты о рекламе. Влияние рекламы на формирование американской культуры в XVIII-XIX вв. Рекламный процесс на первом этапе независимости США. Индустриальная революция – стимул интенсификации рекламного процесса. Реклама в прессе. Рекламное творчество Джона Дэнлапа. Появление ежедневной газеты. XIX в. – «золотое время» газетно-издательского дела в Америке. Торговля патентованными медицинскими препаратами – область процветания рекламы в США первой половины XIX в. Рекламные новации середины XIX в. Творческая изобретательность Ф. Барнума в организации рекламных акций. Появление социальной рекламы в начале XX в. Государственное регулирование рекламы. Общественные организации в решении вопросов саморегулирования рекламного процесса. Первые научные исследования по теории и психологии рекламы.	ИД-1 ОПК-5 ИД-2 ОПК-5	2	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-
---	---	----------------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

6	Развитие рекламы в России Элементы российской проторекламы. Истоки устного реклами-рования. Институциональная устная реклама на Руси: деятельность царских глашатаев - вестников. Информационные центры Москвы. Изобразительные жанры российской проторекламы. Изобразительные жанры российской рекламы. Лубочные традиции в рекламной продукции. Рекламная функция «потешных листов». Торговая реклама в форме «народных картинок». Жанр конклюдии в русской культуре. Совмещение в конклюдиях рекламных жанров зрелищной афиши, театральной программки и пригласительного билета. Начало печатных афиш. «Перечневые» театральные афиши XVIII в. Реклама в XIX веке. Реклама в XX веке	ИД-1 ОПК-5 ИД-2 ОПК-5	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-
---	--	--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

7	Современные тенденции развития рекламы «Перестройка» М. Горбачёва – новый этап в развитии российской рекламы. Изменение содержания и формы рекламы с переходом к рыночной экономике. Формирование рекламного бизнеса как отрасли экономики в стране в 1991 - 1994 гг. Вклад О.А. Феофанова в развитие отечественной теории и практики рекламы. Развитие системы маркетинговых коммуникаций в новой России. Рост числа рекламных агентств и интенсификация их деятельности. Россия – мировой лидер по темпам роста расходов на рекламу. Основовополжники отечественных рекламных школ в области аудиовизуальной рекламы: Ю. Грымов и Т. Бекмамбетов. Конкурсы рекламной продукции. Шедевры современного отечественного рекламного искусства. Основные подходы к пониманию рекламы. Роль и значение рекламы в современном обществе. Глобальные тенденции развития современной рекламы. Виды и жанры современных средств рекламы. Система регулирования рекламного бизнеса. Социальная ответственность рекламистов и саморегулирование рекламной сферы.	ИД-1 ОПК-5 ИД-2 ОПК-5	6	6	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-
	Экзамен		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ИТОГО за 1 семестр		18	18	-	36					--	-	-	-

6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью» 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 История рекламы и связей с общественностью.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

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

Дисциплина **История рекламы и связей с общественностью** 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 «История рекламы и связей с общественностью».

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Астафьева-Румянцева, И. Е. История рекламы: учебное пособие / И. Е. Астафьева-Румянцева. — Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2021. — 51 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/279443> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Епифанова, А. Г. История графического дизайна и рекламы: учебное пособие / А. Г. Епифанова. — Челябинск: Южно-Уральский технологический университет, 2022. — 235 с. — ISBN 978-5-6047814-1-8. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/123317.html> (дата обращения: 16.08.2022). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/123317>

3. Фатеева И.А. История средств массовой информации: модели СМИ и место в

них рекламы [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие/ Фатеева И.А.— Электрон. текстовые данные. — М.: Московский педагогический государственный университет, 2022. — 56 с.— Режим доступа: <https://iprbookshop.ru/122447>.— IPR SMART, по паролю

8. 1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/99033.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей

2. Кузнецова, Е. В. Связи с общественностью : учебно-методическое пособие / Е. В. Кузнецова. — Саратов : Вузовское образование, 2017. — 125 с. — ISBN 978-5-906172-26-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/61081.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/61081>

3. Фролов, В. В. История отечественной рекламы XX—XXI веков : учебное пособие / В. В. Фролов. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 74 с. — ISBN 978-5-4486-0025-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/70766.html> (дата обращения: 22.03.2023). — Режим доступа: для авторизир. пользователей. - DOI: <https://doi.org/10.23682/70766>

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью»:

1. Методические указания по выполнению практических работ
2. Методические указания для студентов по организации самостоятельной работы.

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью»:

1. Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) Адрес ресурса: <http://uisrussia.msu.ru>
2. <http://historylinks.ru/catalogue/russia/> - каталог специализированных сайтов по истории
3. <http://elibrary.rsl.ru/> - Электронная библиотека РГБ.
4. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> - Научная электронная библиотека

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью», 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: не требуются

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

1. Операционная система: Microsoft Windows 8: Бессрочная лицензия. Договор № 01-за/13 от 25.02.2013.

2. Операционная система: Microsoft Windows 10: Бессрочная лицензия. Договор № 544-21 от 08.06.2021.

3. Базовый пакет программ Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint). Microsoft Office Standard 2013: договор № 01-за/13 от 25.02.2013г., Лицензия Microsoft Office <https://support.microsoft.com/ru-ru/lifecycle/search/16674>

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине «История рекламы и связей с общественностью».

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

11. Особенности освоения дисциплины «История рекламы и связей с общественностью» 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 «История России» 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 «История России» 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.