

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:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58480412a218e198

**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

«Организация и проведение рекламных кампаний»

Направление подготовки

Направленность (профиль)

Год начала обучения

Форма обучения

Реализуется в семестре

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Коммуникативные технологии и реклама

2024

очная

6

РАЗРАБОТАНО:

Доцент кафедры ФиБУ

Шульга К.В.

Пятигорск, 2024

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель изучения дисциплины «Организация и проведение рекламных кампаний» является получение будущими бакалаврами по направлению «Реклама и связи с общественностью» углубленное изучение теоретических знаний, приобретение практических навыков, изучение основополагающих подходов, теории, моделей современной коммуникативистики.

Предусмотренный учебным планом объем материала позволяет решить следующие задачи:

- научить понимать значение и смысл рекламной деятельности;
- изучение основных подходов и инструментов в области планирования и организации рекламных кампаний;
- сформировать устойчивые представления о сущности, целях, и содержании технологии проведения рекламных-кампаний;
- ознакомить студентов с основными тенденциями развития рекламной деятельности в процессе подготовки рекламных кампаний.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Организация и проведение рекламных кампаний» является дисциплиной части, формируемой участниками образовательных отношений, блока 1 ОП ВО подготовки бакалавра по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Её освоение происходит в 6 семестре.

3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине «Организация и проведение рекламных кампаний», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ПК-11. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	ИД-1 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью с использованием современных информационно-коммуникационных и интеллектуальных технологий	РЗ: Уметь осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ; проводить техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте
	ИД-2 ПК-11 Выбирает и использует подходящие ИТ- решения при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	
	ИД-3 ПК-11 Выполняет функционал линейного менеджера в различных средах, в т.ч. инструментальных, с помощью программно- технических платформ и программных	

ПК-14. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде.	ИД-1 ПК-14 Знает технологии медиарилейшиз и медиапланирования	Р4: Владеть принципами нетерпимого отношения к коррупционному поведению на уровне государства, корпораций, предприятий, населения; владеть принципами распространения информации, реклама товаров и услуг, информационная поддержка бизнес-процессов организаций, повышение эффективности коммуникаций с потребителями продукции и развитие электронной коммерции; навыками составления и заключения договоров на проведение маркетингового исследования, социологического опроса о предоставлении информации или оказании иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; определять целевую аудиторию потребителей продукции СМИ.
	ИД-2 ПК-14 При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	
	ИД-3 ПК-14 Владеет технологиями медиарилейшиз и медиапланирования в онлайн и онлайн среде	
ПК-16. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными группами.	ИД-1 ПК-16 Знает технологии организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	Р3: Уметь осуществлять поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ; проводить техническую обработку и размещение информационных ресурсов на сайте
	ИД-2 ПК-16 Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами.	
	ИД-3 ПК-16 Владеет технологиями организации специальных мероприятий с различными целевыми группами.	

4. Объем учебной дисциплины

Объем занятий: всего: 3 з.е., 108 акад.ч.	ОФО, в акад. часах
Контактная работа:	42
Лекции/из них практическая подготовка	14
Лабораторных работ/из них практическая подготовка	-
Практических занятий/из них практическая подготовка	28/4
Самостоятельная работа	66
Формы контроля	
Зачет с оценкой	6 семестр
Курсовой проект	6 семестр

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических 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 занятия	Лабораторные работы		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
Очная форма обучения – 6 семестр														
1	Тема 1. Цели PR-кампаний Общие понятия о рекламных кампаниях. Способы формирования желательного образа фирмы. Технологии формирования потребности в определённой рекламной структуре.	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-

2	Тема 2. Классификация PR-кампаний Классификация PR-кампаний по критерию предметной направленности. Классификация PR-кампаний в зависимости от масштаба. Классификация PR-кампаний по критерию длительности. Классификация PR-кампаний по критерию типа технологического субъекта PR. Классификация PR-кампаний по критерию целевой общественности. Классификация PR-кампаний по критерию функционального типа целевой общественности. Классификация PR-кампаний по критерию избранной стратегии и характера реализуемых PR-операций.	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Тема 3. Выбор аудитории PR-кампаний Идентификация групп, которые должны стать целевыми. Определение приоритетных групп. Выявление степени информированности целевых групп	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Тема 4. Планирование PR-кампаний Разработка концепта коммуникативной стратегии. Написание программы работы с четкой постановкой реальных целей и задач. Выявление имеющихся ресурсов возможностей. Прогнозирование и конструирование желаемого результата	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	2	2/2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
5	Тема 5. Этапы проведения PR- кампаний Исследование. Планирование. Реализация. Оценка результатов PR-кампании	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-

6	Тема 6. Реализация PR-кампаний Создание сообщения. Выделение определенного товара, его качества, степени полезности в обществе. Средства и приемы, с помощью которых проводится кампания (AIDA, УТП, применение нестандартных способов (knowhow) и т.д). Эффективность реализации PR кампании	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
7	Тема 7. Анализ эффективности рекламных кампаний Семантическое ядро. Минус-слова. Объявления. Площадки и ретаргетинг. Параметры рекламной кампании. Системы аналитики.	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	2	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
8	Тема 8. Рекламные агентства как необходимый субъект рекламного рынка PR-структуры и организация их деятельности. Функциональные подразделения PR-структур полного цикла. Международные PR-структуры	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	-	2	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-
9	Тема 9. Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций Комплекс маркетинговых коммуникаций. PR как элемент комплекса. Пропаганда и PR. Задачи в коммерции. Роль PR в правительстве и политике.	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	-	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-
10	Тема 10. Организация рекламной деятельности Порядок разработки PR-стратегии. Организационная структура пресс-службы. Функции, выполняемые пресс-службой	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	-	2/2	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-

11	Тема 11. Разработка бюджета рекламной кампании Факторы, влияющие на размер PR-бюджета. Методы исчисления величины PR-бюджета. Преимущества и недостатки использования различных методов исчисления бюджета в сфере PR. Методы оценки эффективности вложения бюджетных средств в PR	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	-	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-
12	Тема 12. Эффективность технологии проведения рекламной кампании Понятие «технологии». Сути PR-технологий. Значение технологий в проведении PR-кампаний. Преимущества определенных PR-технологий.	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	-	2	-	6	-	-	-	-	-	-	-	-
13	Тема 13. Государственное регулирование рекламной деятельности Международный кодекс рекламной и PR-практики: основные принципы и требования. Кодексы СО. Стратегия и тактика со СМИ. Ответственность за нарушение законодательства.	ПК-11 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-14 (ИД-1, ИД-2, ИД-3), ПК-16 (ИД-1, ИД-2, ИД-3)	-	4	-	10	-	-	-	-	-	-	-	-
	ИТОГО за 6 семестр		14	28/4	-	66	-	-	-	-	-	-	-	-
	ИТОГО		14	28/4	-	66	-	-	-	-	-	-	-	-

6. Фонд оценочных средств по дисциплине

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Организация и проведение рекламных кампаний» 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 материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

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 информационное обеспечение дисциплины

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

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний, 2-е изд. М.: Дашков и К, 2019. – 240 с.

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL коммуникаций: учебное пособие/В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. - 128 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02168-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452651>

3. Маслова В.М. Сфера PR в маркетинге: учебное пособие/В.М. Маслова, И.М. Синяева, В.В. Синяев. - Москва: Юнити-Дана, 2020. - 384 с. - Библиогр.: с. 361-363 - ISBN 978-5-238-01179-0; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114502>

4. Назайкин А. Медиапланирование на 100%./А. Назайкин // – Москва: Альпина Бизнес Букс, 2019. – 400 с

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Блюм М.А. PR-технологии в коммерческой деятельности / М.А. Блюм, Н.В. Молоткова, М.Ю. Яковлева; Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Тамбовский государственный технический университет». - Тамбов: Издательство ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2018. - 105 с.: ил., табл., схем. - Библиогр. в кн.; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=277780>

2. Бормотов Р.И. Радио в современных PR технологиях/Р.И. Бормотов. - Москва: Лаборатория книги, 2019. - 98 с. - ISBN 978-5-504-00086-2; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=140815>

3. Абросимов Н.В. PR-поддержка и сопровождение рекламной кампании/Н.В. Абросимов. - Москва: Лаборатория книги, 2018. - 144 с. - ISBN 978-5-504-00873-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=139176>

4. Дрокина К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж: учебное пособие/К.В. Дрокина; Министерство образования и науки РФ, Южный федеральный университет, Инженерно-технологическая академия. - Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - Ч. 2. - 76 с.: табл., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-9275-2208-8; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493030>

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по выполнению практических работ.

2. Методические указания для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы.

3. Методические указания по выполнению курсового проекта.

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

1. <http://www.adme.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

2. <http://www.Brandsinfo> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

3. <http://www.intv.ru> - интернет-ресурс (архив рекламы, научно-популярные статьи о рекламе)

4. <http://www.sostav.ru> Информационный ресурс «Состав.Ру»: реклама, маркетинг, PR

5. <http://www.sostav.ru>. – Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR.

6. <http://www.StoryBrand.ru>. – Сайт об истории создания мировых марок, брендов, компаний, фирм, организаций.

7. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».

9. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

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

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

<http://www.consultant.ru> - Справочно-правовая система (СПС, КонсультантПлюс)

<http://www.garant.ru/> - Справочно-правовая система

Программное обеспечение: Операционная система: Microsoft Windows 8: Бессрочная лицензия. Договор № 01-эа/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-эа/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

Лекционные занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащённая оборудованием и техническими средствами обучения. Комплект учебной мебели, доска учебная.
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения учебных занятий, оснащённая оборудованием и техническими средствами обучения. Комплект учебной мебели, доска учебная.
Самостоятельная работа	Помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде института. Комплект учебной мебели; доска учебная; мультимедийное оборудование: компьютеры; проектор стационарный; экран настенный.
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 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.