

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Шебзухов Тимур Александрович  
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского  
федерального университета  
Дата подписания: 25.04.2024 09:13:36  
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**

**Маркетинг**

|                          |                            |                  |
|--------------------------|----------------------------|------------------|
| Направление подготовки   | <u>38.03.02 Менеджмент</u> |                  |
| Направленность (профиль) | <u>Управление бизнесом</u> |                  |
| Год начала обучения      | <u>2024 г.</u>             |                  |
| Форма обучения           | очная                      | очно-<br>заочная |
| Реализуется в семестре   | <u>4</u>                   | <u>4</u>         |

Разработано  
Доцент кафедры экономики,  
менеджмента и государственного  
управления Коваленко А.А.

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование общепрофессиональной компетенции (ИД-1 ОПК-4) и профессиональных компетенций (ИД-5 ПК-7 и ИД-2 ПК-9) будущего бакалавра по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является сформировать у студентов глубокую систему знаний о действии рыночных механизмов, основных принципах и методах изучения рынка и экономической конъюнктуры, совокупности мер воздействия на конкурентные позиции предприятий (фирм) в современной рыночной экономике.

Задачи – научить студента самостоятельно раскрывать взаимосвязи всех понятий, внутреннюю логику и организационно-экономическую модель концептуального восприятия маркетинга как системы поведения хозяйствующего субъекта в рыночной среде, а также формирование у студентов способности применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

## 2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Маркетинг» входит в обязательную часть дисциплин ОП ВО подготовки бакалавра направления 38.03.02 Менеджмент и реализуется на промежуточной стадии подготовки бакалавра в 4 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-4<br>Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.                                                           | ИД-1 ОПК – 4<br>Выявляет и оценивает возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;             | Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента |
| ПК-7<br>Способен участвовать в управлении проектом, программой внедрения технологических и продуктовых инноваций или программой организационных изменений продуктов, услуг и технологий; продвижения и организации продаж | ИД-5 ПК – 7<br>Способен участвовать в разработке и реализации программы продвижения и организации продаж продуктов, услуг и технологий; | Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента |

|                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| продуктов, услуг и технологий; управления проектами; консалтинга; стратегического и тактического планирования и организации производства                                             |                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                             |
| ПК-9<br>Способен оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес решения | ИД-2 ПК – 9<br>Способен осуществлять планирование новых направлений предпринимательской деятельности и конкурентных преимуществ в целях обеспечения согласованности выполнения бизнес-плана | Оценивает рыночные возможности и разрабатывает различные виды бизнес-плана на основе оценки условий осуществления предпринимательской деятельности и отдельных направлений риск-менеджмента |

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

|                                                     |                         |                          |
|-----------------------------------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Объем занятий: всего: 5 з.е. 180 академ.ч.          | ОФО,<br>в академ. часах | ОЗФО,<br>в академ. часах |
| <b>Контактная работа:</b>                           | 64                      | 16                       |
| Лекции/из них практическая подготовка               | 32                      | 8                        |
| Лабораторных работ/из них практическая подготовка   | -                       | -                        |
| Практических занятий/из них практическая подготовка | 32                      | 8                        |
| <b>Самостоятельная работа</b>                       | 80/4                    | 116/4                    |
| <b>Формы контроля</b>                               |                         |                          |
| Экзамен                                             | 36                      | 48                       |
| Контрольная работа                                  |                         |                          |

## 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                                                                                   |                      |                     |                               | 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 |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | Лекции                                                                                        | Практические занятия | Лабораторные работы |                               | Лекции                                                                                        | Практические занятия | Лабораторные работы |                               |
| 1. | Тема 1. Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции.<br>1. Маркетинг как концепция рыночного управления<br>2. Принципы и функции современного маркетинга<br>3. Цели и основные задачи маркетинга<br>4. Виды маркетинга<br>5. Основные концепции маркетинга              | ИД -1 ОПК-4<br>ИД-5 ПК-7<br>ИД-2 ПК-9 | 2                                                                                             | 2                    | -                   | 14                            | 2                                                                                             | 2                    | -                   | 20                            |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | 2                                                                                             | 2                    |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | 2                                                                                             | 2                    |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |
| 2. | Тема 2. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка.<br>1. Понятие и виды маркетинговых исследований.<br>2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.<br>3. Виды и критерии сегментации рынка.<br>4. Целевой сегмент рынка.<br>5. Конкурентная среда.  | ИД -1 ОПК-4<br>ИД-5 ПК-7<br>ИД-2 ПК-9 | 2                                                                                             | 2                    | -                   | 14                            | 2                                                                                             | 2                    | -                   | 20                            |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | 2                                                                                             | 2                    |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | 2                                                                                             | 2                    |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |
| 3. | Тема 3. Товар в маркетинговой деятельности.<br>1. Общая характеристика товара<br>2. Классификация товаров<br>3. Упаковка и маркировка продукции<br>4. Товарный знак и его сущность<br>5. Подход к этапам жизненного цикла товара                                                        | ИД -1 ОПК-4<br>ИД-5 ПК-7<br>ИД-2 ПК-9 | 2                                                                                             | 2                    | -                   | 14                            | 2                                                                                             | 2                    | -                   | 20                            |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | 2                                                                                             | 2                    |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | 2                                                                                             | 2                    |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |
| 4. | Тема 4. Особенности ценообразования в маркетинге.<br>1. Сущность и роль ценовой политики<br>2. Цены в условиях конкуренции<br>3. Классификация цен<br>4. Постановка задач ценообразования<br>5.Порядок ценообразования.                                                                 | ИД -1 ОПК-4<br>ИД-5 ПК-7<br>ИД-2 ПК-9 | 2                                                                                             | 2                    | -                   | 14                            | 2                                                                                             | 2                    | -                   | 20                            |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | 2                                                                                             | 2                    |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | 2                                                                                             | 2                    |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |
| 5. | Тема 5. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации.<br>1. Понятие и сущность сбытовой деятельности<br>2. Каналы сбыта<br>3. Выбор торгового посредника<br>4. Понятие, функции и средства рекламы<br>5. Виды рекламы<br>6. Понятие и сущность PR<br>7. Функции и методы PR | ИД -1 ОПК-4<br>ИД-5 ПК-7<br>ИД-2 ПК-9 | 2                                                                                             | 2                    | -                   | 12                            | 2                                                                                             | 2/2                  | -                   | 18                            |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | 2                                                                                             | 2                    |                     |                               |                                                                                               |                      |                     |                               |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                       |    |      |   |    |   |     |   |     |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----|------|---|----|---|-----|---|-----|
| 6. | Тема 6. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг.<br>1. Задачи контроля маркетинговой деятельности<br>2. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта<br>3. Сущность международного маркетинга и его роль в развитии предпринимательства<br>4. Особенности международного маркетинга<br>5. Организация и управление деятельностью предприятия в сфере международного маркетинга | ИД -1 ОПК-4<br>ИД-5 ПК-7<br>ИД-2 ПК-9 | 2  | 2/2  | - | 12 | 2 | 2/2 | - | 18  |
|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                       | 2  | 2/2  |   |    |   |     |   |     |
|    | Итого за 4 семестр                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                       | 32 | 32/4 | - | 80 | 8 | 8/4 | - | 116 |
|    | ИТОГО                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                       | 32 | 32/4 | - | 80 | 8 | 8/4 | - | 116 |
|    | Экзамен                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                       |    |      |   | 36 |   |     |   | 48  |

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю)

Фонд оценочных средств (ФОС) по дисциплине «Маркетинг» 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;
- типовые оценочные средства, необходимые для оценки знаний, умений и уровня сформированности компетенций.

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 «Маркетинг» построена по тематическому принципу, каждая тема представляет собой логически заверченный раздел.

Лекционный материал посвящен 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. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов/ И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
2. Суслова Ю.Ю., Щербенко Е.В. Маркетинг. Учебное пособие. Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2018. – 380 с. ISBN 978-5-7638-3849-7

#### 8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Зюзина Н.Н. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст]: учеб. пособие / Н.Н. Зюзина. –Липецк: Изд-во Липецкого государственного технического университета, 2019. – 77с.ISBN 978-5-88247-925-0
2. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/69015.html>
3. Старикова М.С. Маркетинг: учебное пособие /М.С. Старикова, Т.Н. Пономарева, М.В. Дадалова. – Белгород: Изд-во БГТУ, 2019. –322с

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

1. Коваленко А.А. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» Пятигорск: ПИ СКФУ, 2023 (электронная версия)
2. Коваленко А.А. Методические рекомендации для студентов по организации самостоятельной работы по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» Пятигорск: ПИ СКФУ, 2023 (электронная версия)
3. Коваленко А.А. Методические указания по выполнению контрольных работ по дисциплине «Маркетинг» для студентов направления 38.03.02 «Менеджмент» Пятигорск: ПИ СКФУ, 2023 (электронная версия)

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

1. <http://biblioclub.ru> (Сайт ЭБС «Университетская библиотека онлайн»)
2. <http://www.economicus.ru/nfpr/pe.php> (Образовательный портал «Economicus.ru»)
3. <http://www.consultant.ru/> (Официальный сайт компании «Консультант- Плюс»).
4. <http://www.garant.ru/> (Сайт информационно-правового портала «Гарант»).
5. <http://fcior.edu.ru/> (Сайт федерального центра информационно-образовательных ресурсов).

### 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 практических занятиях студенты представляют комплект практических работ, презентации, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Информационные справочные системы:

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

|   |                                                                                                                                         |
|---|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | <a href="http://catalog.ncstu.ru/catalog">http://catalog.ncstu.ru/catalog</a> – Официальный сайт библиотеки ФГАОУ ВПО СКФУ.             |
| 2 | <a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a> – Официальный сайт Консультант плюс                                     |
| 3 | <a href="https://www.garant.ru/">https://www.garant.ru/</a> – Информационно-правовой портал «Гарант»                                    |
| 4 | <a href="http://www.gks.ru">http://www.gks.ru</a> – Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики Российской Федерации |

Программное обеспечение:

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | 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 <a href="https://support.microsoft.com/ru-ru/lifecycle/search/16674">https://support.microsoft.com/ru-ru/lifecycle/search/16674</a> |

#### **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 (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.