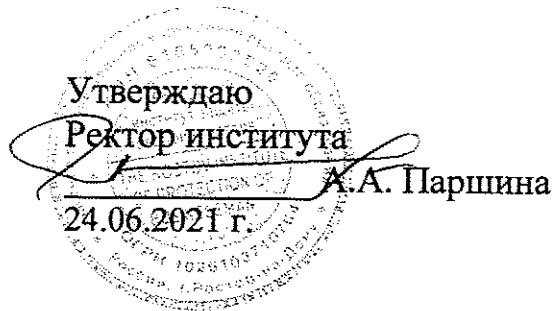


Частное образовательное учреждение
высшего образования
«Ростовский институт защиты предпринимателя»



Рассмотрена
на Ученом совете
протокол №33 от 24.06.2021 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Маркетинговые коммуникации

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

Ростов-на-Дону
2021г.


Программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. N 512(с изменениями и дополнениями от: 26 ноября 2020 г., 8 февраля 2021 г.)

Рабочая программа разработана для студентов 2021 года набора на 2021/2022 учебный год

Автор(ы):

К.э.н., доц. кафедры «Маркетинг, реклама и туризм» Левчук В.В.
(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

Рекомендована кафедрой «Маркетинг,реклама и туризм»
протокол 10 от 24.05.2021 г.

Заведующий кафедрой  /к.э.н., доцент Р.Р.Крамаренко /
(подпись, фамилия, инициалы)

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института
_____ А.А. Паршина
« ___ » _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института
_____ А.А. Паршина
« ___ » _____ 20__ г.

Рабочая программа переутверждена для студентов _____
_____ годов набора на _____
учебный год с учетом обновлений раздела(ов) _____.

Ректор института
_____ А.А. Паршина
« ___ » _____ 20__ г.

©Левчук В.В., 2021

© ЧОУ ВО «Ростовский институт защиты предпринимателя», 2021

СОДЕРЖАНИЕ

- Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля).
- Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)
- Раздел 3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы
- Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических или астрономических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся
- Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий
- Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся
- Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)
- Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)
- Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)
- Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.
- Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем лицензионное программное обеспечение:
- Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)
- Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий
- Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю) (Приложение №1)

Раздел 1. Цели и задачи дисциплины(модуля)

1.Цель дисциплины «Маркетинговые коммуникации» заключается в изучении концептуально-методологических, теоретико-практических и расчетно-аналитических аспектов маркетингово-коммуникационной деятельности современных хозяйствующих субъектов.

2.Задачи дисциплины «Маркетинговые коммуникации» состоят в следующем:

- изучение теоретико-методологических основ современного маркетинга коммуникаций;
- формирование системы знаний о содержательной сущности, целях, задачах, принципах и направлениях развития маркетинговой науки и коммуникационных технологий;
- анализ направления развития маркетингово-коммуникационных исследований;
- характеристика особенностей организации маркетингово-коммуникационной деятельности предприятий;
- анализ современной коммуникационной политики в маркетинге.

Раздел 2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю)

Индикаторы сформированности компетенций	Показатели успешности достижения результатов		
	Неудовлетворит. уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
ПК—2.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта			
ПК-2.1. В точном соответствии использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Не способен в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	В большинстве случаев способен в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Свободно и уверенно в точном соответствии использовать основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта			

ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	Не способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	В большинстве случаев способен принимать участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций	Свободно и уверенно принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию маркетинговых коммуникаций
ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами			
ПК-2.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании маркетинговых коммуникаций	Не способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании маркетинговых коммуникаций	В большинстве случаев способен осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании маркетинговых коммуникаций	Свободно и уверенно в точном соответствии может осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами при использовании маркетинговых коммуникаций

Раздел 3. Место дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации» в структуре образовательной программы

Данная учебная дисциплина входит в базовую часть учебного плана по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности», что дает возможность расширения и углубления знаний, умений, навыков и компетенций, определяемых содержанием базовых дисциплин, позволяет обучающимся получить углубленные знания и навыки для успешной профессиональной деятельности и продолжения профессионального образования.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «Экономика предприятия (организации)», «Информатика», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Основы теории коммуникаций», «Социология массовых коммуникаций», «Основы рекламы».

Дисциплина изучается на 6 курсе в шестом семестре.

Раздел 4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации» составляет 3 зачетные единицы или 144 часа.

Основной единицей трудоемкости является зачетная единица (з.е.), равный 36 часам учебного времени.

Срок обучения	4 года	4 года 6 месяцев
Общий объем час по УП	144	144
Всего аудиторная контактная работа, час, в том числе:	64,1	14
- лекции	32	8
- семинарские занятия	-	-
- практические занятия	32	6
- лабораторные практикумы	-	-
ИКР	0,1	0,1
Самостоятельная работа обучающихся, час.	79,9	128
Зачеты, по семестрам,	(бсем)	1,9(8 сем.)
Экзамены, по семестрам	-	-

Раздел 5. Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации», структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Формируемые компетенции	Названия модулей и тем	Трудоемкость по видам учебной работы					
		Общая трудоемкость	Контактная работа				Самостоятельная работа
			лекции	семинарские	практические	лабораторные работы	
ПК-2.1 ПК-2.2. ПК-2.3	Тема 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций						
	Очная форма обучения	15	4	-	-	-	11
	Заочная форма обучения	20	1	1	-	-	18
ПК-2.1 ПК-2.2.	Тема 2. Реклама как элемент маркетинговых						

ПК-2.3	коммуникаций						
	Очная форма обучения	23	6	6	-	-	11
	Заочная форма обучения	21	2	1	-	-	18
ПК-2.1 ПК-2.2. ПК-2.3	Тема 3. Паблик-рилейшнз. Эффективные коммуникации в маркетинге						
	Очная форма обучения	23	6	6	-	-	11
	Заочная форма обучения	20	1	1	-	-	18
ПК-2.1 ПК-2.2. ПК-2.3	Тема 4. Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента						
	Очная форма обучения	22	4	6	-	-	12
	Заочная форма обучения	21,5	1	0.5	-	-	20
ПК-2.1 ПК-2.2. ПК-2.3	Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам						
	Очная форма обучения	22,9	4	6	-	-	12,9
	Заочная форма обучения	19,5	1	0.5	-	-	18
ПК-2.1 ПК-2.2. ПК-2.3	Тема 6. Оценка качества и эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Брендинг: Товарная марка. Бренд						
	Очная форма обучения	19	4	4	-	-	11
	Заочная форма обучения	20	1	1	-	-	18
ПК-2.1 ПК-2.2. ПК-2.3	Тема 7. Исследования репутации компании. Рекламные исследования						
	Очная форма обучения	19	4	4	-	-	11
	Заочная форма обучения	20	1	1	-	-	18
Подготовка к промежуточной аттестации							
Очная форма обучения							
Заочная форма обучения		1,9					

Содержание дисциплины (модуля) «Маркетинговые коммуникации»

Тема 1. «Комплекс маркетинговых коммуникаций»

Теоретическое представление, содержательная сущность, цели, задачи и основные направления развития современной маркетинговой науки.

Сущность и основные понятия маркетинговых коммуникаций. Предметно-сущностное содержание, приоритеты, цели, инструментарий и экономические средства маркетинговых коммуникаций.

Коммуникационная модель маркетинга. Роль коммуникаций в комплексе маркетинга. Эволюция маркетингово-коммуникационных теорий. Маркетинг коммуникаций как концепция экономического управления хозяйствующими субъектами. Представление об основных функциях современной

маркетингово-коммуникационной работы. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями. Отношение и мотивация в маркетинговых коммуникациях.

Тема 2. «Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций»

Функции, цели, требования к рекламе. Роль рекламы в маркетинге. Способы рекламной деятельности. Реклама и мультимедиа технологии в системе коммуникативной политики. Рекламные компании и их классификация. Организация работы рекламного отдела и методы определения эффективности рекламных мероприятий. Реклама и основы медиапланирования. Планирование и стратегия рекламной деятельности. Факторы, влияющие на потребительскую аудиторию. Стратегические исследования и методы, используемые при планировании рекламы. Планирование рекламных коммуникаций. Эффективные средства распространения рекламы.

Печатные и наружные средства распространения рекламы. Электронные, интерактивные и альтернативные медиасредства рекламы. Создание и производство рекламы. Визуальные коммуникации. Дизайн и производство печатной рекламы. Изготовление и производство телевизионной рекламы. Реклама в местах продаж: особенности и средства. Рекламное воздействие витрин и интерьера. Альтернативные и новые медиасредства рекламы. Социально-психологические аспекты рекламы.

Тема 3. «Паблик-релейшнз. Эффективные коммуникации в маркетинге»

Понятие и сущность паблик релейшнз. Концепция PR. PR на предприятиях. Планирование организации связей с общественностью. Описание структуры типового бизнес-плана и алгоритма планирования PR кампании. Представление об инновационной PR-политике в маркетинговой науке. Вопросы практической разработки эффективной PR-деятельности. Содержательная сущность понятия «PR-технология» и ее задачи в контексте маркетингово-коммуникационной деятельности предприятий. Принципы, факторы и проблемы оптимизации современной PR-деятельности.

Оценка ситуации. Важность PR для бизнеса на различных его этапах. Восприятие и репутация. Важность последовательности. Сила имиджей и брендов. Формирование имиджа предприятия. PR компания и оценка ее эффективности. Алгоритм проведения PR компании. Истоки. Паблицити. Консалтинг. Связи с общественностью в глобальном мире. Историческое развитие связей с общественностью.

Тема 4. «Прямой маркетинг. Личные продажи. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента

Сущность и преимущества прямого маркетинга. Формирование базы данных. Средства коммуникации в прямом маркетинге. Директ-маркетинг. Телемаркетинг. Правила ведения деловых переговоров с клиентами. Антикризисное управление работой торгового агента. Прямые продажи.

Продажи и маркетинг по телефону. Продажи в Internet.

Тема 5. «Стимулирование сбыта и продаж. Приемы содействия продажам».

Цели и задачи стимулирования продаж. Формы и стратегии стимулирования продаж. Стратегии и методы ценового и неценового стимулирования продаж. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых коммуникаций. Организация электронной продажи. Частные марки (private label) в сфере ритейла. Мерчандайзинг – один из традиционных инструментов для формирования продаж. Функции. Основные цели и содержание мерчандайзинга.

Тема 6. «Оценка качества и эффективности коммуникационных стратегий предприятия. Брендинг: Товарная марка. Бренд.

Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций. Механизм оценки ЭИК. Факторы влияния на бюджет маркетинговых коммуникаций. Разработка товарной марки. Коммуникации бренда. Инструменты строительства бренда. Особенности и оценка бренда. Показатели оценки эффективности управления брендом. Показатели оценки эффективности управления брендом. Показатели диагностики бренда: Экономические, показатели лояльности, имиджевые показатели. Теоретическое представление о содержательной сущности и основных понятиях современного брендинга. Экономическое предназначение брендинговых операций в контексте маркетинговой деятельности хозяйствующих субъектов. Маркетинговые исследования экономических предпочтений потребителей посредством брендинговых операций.

Тема 7. «Исследования репутации компании. Рекламные исследования»

Анализ репутации с научной точки зрения и с точки зрения бизнеса. Качественное исследование (методика: экспертные интервью). Рекламные исследования. Обзор рейтинга печатных СМИ. Мобильный маркетинг. Веб-сайт. Интернет-реклама. Сенсорный маркетинг.

Раздел 6. Перечень учебно-методического обеспечения

для самостоятельной работы обучающихся

– Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов и проведению практических (семинарских) занятий по дисциплине (модулю)

Раздел 7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины(модулю) «Маркетинговые коммуникации»

7.1. Основная литература

- 1.Алексунин, В. А. Маркетинг : учебник / В. А. Алексунин. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 200 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573217>
2. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573172>
3. Романенкова О.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для прикладного бакалавриата.- М.: изд-во Юрайт, 2015.-456с *
- 4.Симонян Т.В. Маркетинг и маркетинговые коммуникации.- Ростов-на-Дону: Феникс, 2011.-212с. *

7.2 Дополнительная литература

- 1.Оськин И. Принципы создания успешной коммуникации.-Ростов-на-Дону: Феникс, 2010.-263с. *
- 2.Романов А.А. Массовые коммуникации: учеб.пособие. -М.:Вузовский учебник, 2011.-236с. *
- * Библиотека РИЗП.
- ** ЭБС «КнигаФонд».

Раздел 8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

- 1.Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО)- www.raso.ru
- 2.Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС) - www.akos-icco.ru
- 3.Международная ассоциация по связям с общественностью (IPRA) - www.ipranet.org
- 4.Международная организация компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO) - www.iccopr.com
- 5.Международная ассоциация бизнес-коммуникаций (IABC)- www.iabc.org.ru
- 6.Государственная система правовой информации. Официальный интернет-портал правовой информации - <http://pravo.gov.ru>.
- 7.Официальный портал правовой информации Ростовской области - <http://pravo.donland.ru>.
- 8.Единое окно доступа к образовательным ресурсам Интегральный каталог образовательных Интернет-ресурсов, электронная учебно-методическая библиотека для общего и профессионального образования, ресурсы системы федеральных образовательных порталов - <http://window.edu.ru/window>.
- 9.Официальный портал Президента России – <http://kremlin.ru/regions>
- 10.Официальный сайт Государственной Думы – <http://www.duma.gov.ru>

- 11.Официальный сайт Комитета Государственной Думы по безопасности и противодействию коррупции – <http://www.komitet2-16.km.duma.gov.ru>.
- 12.Российская Государственная библиотека – <http://www.rsl.ru>
- 13.Информационно-правовой портал «Гарант» – <http://www.garant.ru>
- 14.Интернет-версия справочной правовой системы «КонсультантПлюс» – <http://www.consultant.ru/online>
- 15.Официальный сайт Российской газеты –<http://www.rg.ru>
- 16.Официальный портал Правительства Ростовской области – <http://www.donland.ru>
- 17.Официальный портал городской Думы и Администрации г. Ростова-на-Дону – <http://www.rostov-gorod.ru>

Раздел 9. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции, практические/семинарские) и самостоятельной работы студентов. Практические/семинарские занятия дисциплины могут проводиться в различных формах с целью оценки достижения компетенций.

Подготовка к лекции студентами заключается в следующем:

- повторить материал предыдущей лекции, прочитав его повторно;
- ознакомиться с темой предстоящей лекции (в рабочей программе учебной дисциплины);
- ознакомиться с учебными материалами по данной теме в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины или с электронными материалами, предложенными лектором;
- записать возможные вопросы, которые можно будет задать лектору.

Подготовка к практическим (семинарским) занятиям:

- внимательно прочитать материал лекций, относящихся и к данному занятию, ознакомиться с учебными материалами, включая электронные в соответствии с предложенным списком литературы в рабочей программе учебной дисциплины;
- подготовить развернутые ответы на вопросы, предложенные для обсуждения;
- выполнить задания, если они предусмотрены в письменной форме;
- понять, что осталось неясными и постараться получить на них ответ заранее;
- готовиться к практическим/семинарским занятиям можно как индивидуально, так и в составе малой группы;
- рабочую программу учебной дисциплины необходимо использовать в качестве основного ориентира в организации обучения;

Подготовка к промежуточной аттестации. К промежуточной аттестации необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом

начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- тематическими планами лекций, семинарских занятий;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем и тематикой письменных работ, а также методическими рекомендациями по их выполнению;
- перечнем вопросов (вопросов к зачету).

Раздел 10. Методическое обеспечение образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Организация обучения, текущей и промежуточной аттестации студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Исходя из психофизического развития и состояния здоровья студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ, организуются занятия совместно с другими обучающимися в общих группах, используя социально-активные и рефлексивные методы обучения создания комфортного психологического климата в студенческой группе или, при соответствующем заявлении такого обучающегося, по индивидуальной программе, которая является модифицированным вариантом основной рабочей программы дисциплины. При этом содержание программы дисциплины не изменяется. Изменяются, как правило, формы обучения и контроля знаний, образовательные технологии и дидактические материалы.

Обучение студентов-инвалидов и студентов с ОВЗ также может осуществляться индивидуально и/или с применением дистанционных технологий.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся инвалидов и лиц с ОВЗ фонд оценочных средств по дисциплине, позволяющий оценить достижение ими результатов обучения и уровень сформированности компетенций, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, адаптируется для обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.). При необходимости обучающимся предоставляется дополнительное время для подготовки ответа при прохождении аттестации.

Раздел 11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине(модулю), включая перечень программного обеспечения, профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение:

Операционная система для рабочих станций Microsoft Windows 10 home, Офис2016, Антивирусная программа Nod 5 academic, Интернет прокси сервер + фаервол UserGade, программа для тестирования студентов MyTestx.1с: Зарплата и Управление Персоналом 8.1с: Предприятие 8.1с: Бухгалтерия 8, 1 с: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях.

**профессиональные базы данных и
информационные справочные системы:**

1. Профессиональная база данных, информационная справочная система «Гарант».
2. Справочная Правовая Система КонсультантПлюс.
3. Бухгалтерская Справочная Система «Система Главбух».

Раздел 12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются специальные помещения РИЗП, представляющие собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования. Специальные помещения РИЗП укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийное оборудование).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РИЗП.

Раздел 13. Реализация образовательной программы с применением дистанционных образовательных технологий

Согласно части 2 статьи 16 Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ возможна реализация в образовательных организациях образовательных программ с применением дистанционных образовательных технологий.

При реализации дистанционного обучения образовательная организация обеспечивает функционирование электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств, взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет", а также освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация предоставляет учебно-методическую помощь обучающимся, в том числе в форме индивидуальных консультаций, оказываемых дистанционно с использованием информационных и телекоммуникационных технологий.

Организация самостоятельно определяют объем аудиторной нагрузки и соотношение объема занятий, проводимых путем непосредственного взаимодействия педагогического работника с обучающимся, и учебных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

Раздел 14. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

(Приложение №1)