

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Наименование образовательной программы: Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме

Уровень образования: высшее образование - бакалавриат


Форма обучения: заочная

**Программа
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**

Блок	Блок 3 «Государственная итоговая аттестация»
Трудоемкость в зачетных единицах	10 семестр - 6 з.е.
Часов (всего) по учебному плану	216 часов
в том числе:	
подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы	10 семестр - 216 часов

ПРОГРАММУ СОСТАВИЛ:


Разработчик

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

П.Е. Жохова


СОГЛАСОВАНО:

Руководитель
образовательной
программы

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Жохова П.Е.
	Идентификатор	R5c95669a-ZhokhovaPY-06a87af4

П.Е. Жохова

Заведующий
выпускающей
кафедрой

	Подписано электронной подписью ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»	
	Сведения о владельце ЦЭП МЭИ	
	Владелец	Гаврилова Ю.В.
	Идентификатор	R87aa858f-GavrilovaYV-cb2050d5

Ю.В.
Гаврилова

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Цель государственной итоговой аттестации – определить соответствие результатов освоения обучающимся основной образовательной программы «Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», соответствующим требованиям федерального государственного образовательного стандарта.

Задачами государственной итоговой аттестации:

- оценка сформированности всех компетенций, установленных образовательной программой;
- оценка освоения результатов обучения требованиям федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и профессиональных стандартов.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

К результатам обучения выпускника относятся следующие компетенции:

УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.

УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах).

УК-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах.

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни.

УК-7. Способен поддерживать должный уровень физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности.

УК-8. Способен создавать и поддерживать в повседневной жизни и в профессиональной деятельности безопасные условия жизнедеятельности для сохранения природной среды, обеспечения устойчивого развития общества, в том числе при угрозе и возникновении чрезвычайных ситуаций и военных конфликтов.

УК-9. Способен принимать обоснованные экономические решения в различных областях жизнедеятельности.

УК-10. Способен формировать нетерпимое отношение к проявлению экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.

ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем.

ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах.

ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

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-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

ПК-1. Способен разрабатывать и выбирать оптимальную маркетинговую стратегию продвижения туристического продукта и организовывать управление рекламными коммуникациями в процессе ее реализации.

3. ФОРМА, СРОКИ И ТРУДОЕМКОСТЬ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Общая трудоемкость государственной итоговой аттестации составляет 6 зачетных единиц, 216 часов.

Государственная итоговая аттестация представляет собой форму оценки степени и уровня освоения обучающимися образовательной программы.

Государственная итоговая аттестация проводится на основе принципов объективности и независимости оценки качества подготовки обучающихся.

Государственная итоговая аттестация является завершающей частью образовательной программы и проводится в 10 семестре после успешного прохождения промежуточной аттестации по всем дисциплинам (модулям) и практикам образовательной программы.

В государственную итоговую аттестацию входит подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

Государственная итоговая аттестация проводится в форме защиты выпускной квалификационной работы.

4. ПОДГОТОВКА К СДАЧЕ И СДАЧА ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Государственный экзамен учебным планом не предусмотрен.

5. ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПУСКНЫМ КВАЛИФИКАЦИОННЫМ РАБОТАМ И ПОРЯДКУ ИХ ВЫПОЛНЕНИЯ

5.1. Требования к тематике выпускных квалификационных работ

Тематика ВКР должна соответствовать области (сфере), объекту и типам задач профессиональной деятельности, к которым готовится выпускник в рамках освоения образовательной программы.

Тематика выпускной квалификационной работы должна быть актуальной, соответствовать основным стратегическим целям развития науки и практики, современным теоретическим и практическим подходам, отражать специфику программы «Реклама и управление в гостиничном бизнесе и туризме» по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Обучающемуся может предоставляться право выбора темы ВКР в установленном порядке, вплоть до предложения своей тематики с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки. Тематика ВКР должна соответствовать области (сфере), объекту и типам задач профессиональной деятельности, к которым готовится выпускник в рамках освоения образовательной программы.

Примерная тематика ВКР:

1. Применение манипулятивных технологий в формировании имиджа политических лидеров (на примере имиджа конкретного политического лидера).
2. Визуальные компоненты в рекламных и PR коммуникациях: пути повышения эффективности их использования (на примере деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
3. Механизмы повышения эффективности социально-психологического воздействия рекламы на потребителя (на примере конкретной рекламной кампании).
4. Совершенствование рекламной стратегии коммерческой организации (на примере конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
5. Совершенствование механизмов социально-психологического воздействия наружной рекламы на массового потребителя.
6. Совершенствование механизмов психологического воздействия узконаправленных средств массовых коммуникаций на целевую аудиторию (на примере конкретного средства массовой коммуникации).
7. Роль визуального мерчендайзинга в рекламно-презентационной деятельности организации (на примере маркетинговой деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
8. Рекламные приемы привлечения и способы мотивации целевой аудитории (в сфере гостиничного бизнеса и туризма).
9. Психологические, этические и эстетические особенности рынка наружной рекламы в агломерации: проблемы и перспективы развития.
10. Проблемы выбора и применения рекламных технологий в социальной сфере (на примере сферы гостиничного бизнеса и туризма).
11. Повышение эффективности использования Интернет-коммуникаций в PR-деятельности организации (на примере PR-деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
12. Гендерные архетипы в рекламе (на примере конкретной рекламы или рекламной деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
13. Механизмы повышения эффективности рекламных каналов в сети Интернет (на примере деятельности организации или конкретных Интернет-каналов).
14. Вирусная реклама в системе маркетинговых коммуникаций: приемы, основные направления повышения эффективности (на примере деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
15. Механизмы бренд-менеджмента в деятельности коммерческой организации (на примере деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
16. Методы креатива в современной рекламе (на примере рекламы конкретных товаров или рекламной деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
17. Медиавирусы в социальных сетях: возможности использования в рекламных и PR-коммуникациях организации сферы гостиничного бизнеса и туризма.
18. Манипулятивное влияние телевизионной рекламы на сознание потребителя (на примере конкретной рекламы или рекламной деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
19. Критерии эффективности рекламы в социальных сетях (на примере деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
20. Использование манипулятивных технологий при создании рекламы (на примере рекламного проекта или рекламной кампании конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
21. Использование вирусной рекламы в политике (на примере деятельности политической организации).
22. Имидж публичного деятеля (политика, представителя шоу-бизнеса и т.д.): проблемы и направления конструирования.

23. Нестандартные рекламные носители и механизмы повышения эффективности их использования.
24. Механизмы совершенствования рекламной и PR-деятельности на этапе бизнес-планирования (на примере конкретного бизнес-плана).
25. Архетипы в телевизионной рекламе: проблемы и возможности применения (в радиорекламе) (на примере рекламы конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма или рекламной деятельности в сфере гостиничного бизнеса и туризма).
26. PR и рекламное сопровождение публичных мероприятий.
27. Наружная реклама как средство продвижения товарной (торговой) марки (бренда) (на примере конкретного бренда).
28. Специфика социальной рекламы в военный период: особенности пропаганды антифашистских ценностей (на примере военных событий в годы ВОВ).
29. Актуальные проблемы построения территориального бренда (на примере конкретной территории).
30. Влияние СМИ на публичную деятельность и / или имидж организации (на примере конкретных СМИ или конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
31. Event как PR-инструмент (на примере PR деятельности организации или Event-агентства).
32. Формирование имиджа организации средствами PR и рекламы (на примере конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
33. Фирменный стиль как фактор продвижения товаров (на примере фирменного стиля конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
34. Социальная реклама пропаганды антифашистских и антивоенных настроений: специфика издания и размещения.
35. Социальная реклама как фактор продвижения социально значимых проектов (на примере конкретной социальной рекламы).
36. Создание уникального торгового предложения и механизмы его продвижения (на примере конкретной торговой марки).
37. Реклама в социальных сетях: возможности использования и направления совершенствования (на примере рекламы в конкретных социальных сетях).
38. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия (на материалах рекламной деятельности конкретного предприятия сферы гостиничного бизнеса и туризма).
39. Ребрендинг крупного предприятия (на примере конкретного предприятия сферы гостиничного бизнеса и туризма).
40. Разработка фирменного стиля коммерческой организации (на примере конкретной коммерческой организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
41. Разработка рекламной стратегии коммерческой организации (на примере конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
42. Разработка рекламной кампании некоммерческой организации (на материалах конкретной организации).
43. Разработка рекламной кампании коммерческой организации (на примере конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
44. Промоушн и реклама бренда (на примере конкретного бренда).
45. Проект проведения рекламной (PR) кампании в сети Интернет (в печатных, электронных и др.) (на примере маркетинговой деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма)».
46. Продвижение товаров на российском (зарубежном) рынке (на примере конкретных товаров конкретной торговой марки).
47. Проблемы и возможности адаптации зарубежной рекламы для российского потребителя.

48. Печатные СМИ как PR-инструмент (на примере PR деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).

49. Основные направления повышения эффективности радиорекламы (телерекламы) (на примере конкретной радиостанции или телеканала).

50. Социокультурная роль рекламы в специальных мероприятиях (на примере рекламной деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма или конкретных специальных мероприятий).

51. Имиджмейкинг в сфере ресторанного и гостиничного (туристического) бизнеса (на примере конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).

52. Совершенствование системы стимулирования сбыта и продвижения товаров и услуг в коммерческой организации (на примере маркетинговой деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).

5.2. Требования к ВКР

ВКР состоит из двух обязательных частей:

- текстовой части;
- демонстрационная часть, представляющая собой графический материал и/или электронную презентацию. Демонстрационная часть содержит необходимые для наиболее полного представления работы конструкторские проработки (чертежи), схемные решения, демонстрационные плакаты (с отражением на них, в том числе, синтезированных и/или использованных математических моделей, алгоритмов, структур программ, полученных результатов и т.д.). По согласованию с руководителем возможно представление макетов, физических моделей, видеофайлов, документированных актов и т.п.

К содержанию ВКР предъявляются следующие требования:

- соответствие содержания сформулированной теме;
- полнота раскрытия темы;
- логическая последовательность и завершенность.

В соответствии с планом ВКР должна быть разделена на отдельные логически связанные части, снабженные короткими и ясными заголовками, отражающими смысл излагаемого в них материала.

5.3. Объем текстовой части

Рекомендуемый объем основной части ВКР (не включая приложений) должен быть не менее 40 и не более 80 листов стандартно набранного текста (1,5 интервала, не менее 12 кегля, единый тип шрифта по всей работе), оформленного по ГОСТ 7.32-2017, ГОСТ Р 2.105-2019, ГОСТ 2.106-2019. Рекомендуемый объем ВКР по разделам:

- введение – 1–3 стр.,
- основная часть (главы) – не менее 35–55 стр.,
- заключение – 1–3 стр.

Рекомендуемый объем приложений не регламентируется, однако должен быть обоснован реальной необходимостью представления материалов.

5.4. Объем демонстрационной части

Рекомендуется в графическую часть включать 3–4 листа формата А1 в зависимости от необходимости раскрытия объекта.

Рекомендуется в электронную презентацию должна содержать не менее 6 и не более 12 слайдов.

5.5. Порядок выполнения ВКР

1. Получение задания на ВКР от руководителя.
2. Согласование и утверждение структуры работы руководителем ВКР.

3. Выполнение ВКР в соответствии с заданием.
4. Оформление ВКР в соответствии с требованиями.
5. Экспертиза готовой выпускной квалификационной работы на заимствования.
6. Передача написанной и оформленной работы для получения отзыва руководителя.
7. Подготовка доклада и презентационного материала для защиты ВКР.

5.6. Процедура защиты ВКР

Защита ВКР проводится в порядке, утвержденном в Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ».

5.7. Критерии оценки результатов защиты ВКР

К ГИА допускается обучающийся после успешного прохождения промежуточной аттестации по всем дисциплинам (модулям) и практикам образовательной программы. Сформированность компетенций, установленных образовательной программой, подтверждается результатами обучения по дисциплинам (модулям) и практикам учебного плана.

На защите ВКР оценивается способность выпускника осуществлять профессиональную деятельность не менее чем в одной области (сфере) профессиональной деятельности и решать задачи профессиональной деятельности не менее чем одного типа, установленные образовательной программой.

Шкала и критерии оценивания результатов защиты ВКР

№	Показатель	Шкала оценки	Критерий оценивания	Вес показателя, %
1	Оценка результатов обучения по дисциплинам (модулям) и практикам учебного плана	5	средний балл по приложению к диплому с округлением до сотых долей	25
		4		
		3		
2	Доклад и демонстрационный материал	5	<ul style="list-style-type: none"> - доклад и демонстрационный материал охватывают весь объем ВКР, имеют логическое и четкое построение; - объем и оформление демонстрационной части соответствует установленным требованиям; - время доклада находится в рамках, установленных в Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»; - обучающийся уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, чётко и 	20

			понятно излагает содержание и суть работы	
		4	<p>- доклад и демонстрационный материал охватывают весь объем ВКР, логичность и последовательность построения доклада несущественно нарушены;</p> <p>- объем и оформление демонстрационной части соответствует установленным требованиям;</p> <p>- время доклада несущественно выходит за рамки, установленные в Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»;</p> <p>- обучающийся в целом уверенно, грамотным языком, четко и понятно излагает содержание и суть работы</p>	
		3	<p>- доклад и демонстрационный материал охватывают большую часть объема ВКР, логичность и последовательность построения доклада нарушены;</p> <p>- объем и оформление демонстрационной части в целом соответствует установленным требованиям;</p> <p>- время доклада существенно выходит за рамки, установленные в Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»;</p> <p>- обучающийся излагает содержание и суть работы неуверенно, нечетко, допускает ошибки в использовании профессиональной терминологии;</p>	
		2	<p>- доклад отличается поверхностной аргументацией основных положений;</p>	

			<ul style="list-style-type: none"> - логичность и последовательность построения доклада нарушены; - время доклада существенно выходит за рамки, установленные в Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»; - обучающийся излагает содержание и суть работы неуверенно и логически непоследовательно, показывает слабые знания предмета выпускной квалификационной работы; 	
3	Отзыв руководителя о работе	5	на основе отзыва руководителя по решению ГЭК	15
		4		
		3		
4	Ответы на вопросы членов ГЭК	5	обучающийся отвечает на вопросы грамотным языком, ясно, чётко и понятно; вопросы, задаваемые членами ГЭК, не вызывают у обучающегося существенных затруднений;	40
		4	обучающийся отвечает на вопросы грамотным языком, чётко и понятно; большинство вопросов, задаваемых членами ГЭК, не вызывают у обучающегося существенных затруднений;	
		3	на поставленные вопросы обучающийся отвечает неуверенно, логически непоследовательно, допускает погрешности, путается в профессиональной терминологии;	
		2	обучающийся неправильно отвечает на поставленные вопросы или затрудняется с ответом	

* – сумма весов показателей должна быть 100%

Каждый член ГЭК выставляет оценки по каждому показателю в соответствии со шкалой и критериями оценивания результатов защиты ВКР. Оценка результатов защиты ВКР каждым членом ГЭК определяется интегрально с учетом веса каждого показателя.

Итоговая оценка за защиту ВКР определяется как среднеарифметическая оценок, выставленных членами ГЭК с округлением до целого числа.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ГИА

При подготовке к ГИА студент может воспользоваться

6.1 Печатные и электронные издания:

1. Юдин, И. В. Реклама и связи с общественностью : методические рекомендации по написанию, оформлению и защите выпускной квалификационной работы / И. В. Юдин, М. А. Есипов, К. Н. Кислицын, Нац. исслед. ун-т "МЭИ" . – М. : Изд-во МЭИ, 2017 . – 40 с.

2. А. А. Тузова- "Организация службы маркетинга на предприятии", Издательство: "Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ)", Москва, 2011 - (85 с.)

3. Г. А. Васильев, В. А. Поляков- "Основы рекламы", Издательство: "Юнити-Дана", Москва, 2017 - (719 с.)

4. Бареев В. А.- "Связи с общественностью и реклама в управлении персоналом", Издательство: "ИЭО СПбУТУиЭ", Санкт-Петербург, 2021 - (119 с.)

5. Н. Н. Суворова- "Языковые и структурные особенности текста в рекламе: практикум для студентов специальности «Реклама и связи с общественностью»", Издательство: "Директ-Медиа", Москва, Берлин, 2017 - (81 с.)

6. Шарков Ф. И.- "Интегрированные коммуникации: правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике", (3-е изд.), Издательство: "Дашков и К", Москва, 2016 - (336 с.)

7. А. Ю. Мухина- "Роль рекламы и PR-компаний в туристическом бизнесе", Издательство: "Лаборатория книги", Москва, 2012 - (97 с.)

8. Селиверстова Ю. А.- "PR-деятельность в туристическом бизнесе", Издательство: "ННГУ им. Н. И. Лобачевского", Нижний Новгород, 2016 - (57 с.)

9. Ганина Т. В.- "Подготовка студентов к профессиональной деятельности в сфере туристического бизнеса: теория и методика организации экскурсионных услуг", Издательство: "РГУ имени С.А.Есенина", Рязань, 2018 - (94 с.)

10. М. Абрамец- "Изучение деятельности туристических фирм в России", Издательство: "Лаборатория книги", Москва, 2010 - (90 с.)

6.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. СДО "Прометей"

2. Office / Российский пакет офисных программ

3. Windows / Операционная система семейства Linux

4. Майнд Видеоконференции

6.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. ЭБС Лань - <https://e.lanbook.com/>

2. ЭБС "Университетская библиотека онлайн" - http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red

3. Научная электронная библиотека - <https://elibrary.ru/>

4. База данных ВИНТИ online - <http://www.viniti.ru/>

5. База данных журналов издательства Elsevier - <https://www.sciencedirect.com/>

6. Электронные ресурсы издательства Springer - <https://link.springer.com/>

7. База данных Web of Science - <http://webofscience.com/>

8. База данных Scopus - <http://www.scopus.com>

9. Национальная электронная библиотека - <https://rusneb.ru/>

10. ЭБС "Консультант студента" - <http://www.studentlibrary.ru/>
11. Журналы American Chemical Society - <https://www.acs.org/content/acs/en.html>
12. Журналы American Institute of Physics - <https://www.scitation.org/>
13. Журналы American Physical Society - <https://journals.aps.org/about>
14. База данных издательства Annual Reviews Science Collection - <https://www.annualreviews.org/>
15. База данных Association for Computing Machinery Digital Library - <https://dl.acm.org/about/content>
16. Журналы издательства Cambridge University Press - <https://www.cambridge.org/core>
17. База данных IEL издательства IEEE (Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.) - <https://ieeexplore.ieee.org/Xplore/home.jsp?reload=true>
18. База данных Computers & Applied Sciences Complete (CASC) - <http://search.ebscohost.com>
19. База данных INSPEC на платформе компании EBSCO Publishing - <http://search.ebscohost.com>
20. Журналы Institute of Physics (IOP), Великобритания - <https://iopscience.iop.org/>
21. Журналы научного общества Optical Society of America (OSA) - <https://www.osapublishing.org/about.cfm>
22. Патентная база Orbit Intelligence компании Questel - <https://www.orbit.com/>
23. Журналы издательства Oxford University Press - <https://academic.oup.com/journals/>
24. База данных диссертаций ProQuest Dissertations and Theses Global - <https://search.proquest.com/pqdtglobal/index>
25. Журналы Журналы Royal Society of Chemistry - <https://pubs.rsc.org/>
26. Журналы издательства SAGE Publication (Sage) - <https://journals.sagepub.com/>
27. Журнал Science - <https://www.sciencemag.org/>
28. Журналы научного общества Society of Photo-Optical Instrumentation Engineers (SPIE) Digital Library - <https://www.spiedigitallibrary.org/>
29. Коллекция журналов Taylor & Francis Group - <https://www.tandfonline.com/>
30. Журналы по химии Thieme Chemistry Package компании Georg Thieme Verlag KG - <https://www.thieme-connect.com/products/all/home.html>
31. Журналы издательства Wiley - <https://onlinelibrary.wiley.com/>
32. Электронная библиотека МЭИ (ЭБ МЭИ) - <http://elib.mpei.ru/login.php>
33. Портал открытых данных Российской Федерации - <https://data.gov.ru>
34. База открытых данных Министерства труда и социальной защиты РФ - <https://rosmintrud.ru/opendata>
35. База открытых данных профессиональных стандартов Министерства труда и социальной защиты РФ - <http://profstandart.rosmintrud.ru/obshchiy-informatsionnyy-blok/natsionalnyy-reestr-professionalnykh-standartov/>
36. База открытых данных Министерства экономического развития РФ - <http://www.economy.gov.ru>
37. База открытых данных Росфинмониторинга - <http://www.fedsfm.ru/opendata>
38. Электронная открытая база данных "Polpred.com Обзор СМИ" - <https://www.polpred.com>
39. Информационно-справочная система «Кодекс/Техэксперт» - <Http://proinfosoft.ru;> <http://docs.cntd.ru/>
40. Национальный портал онлайн обучения «Открытое образование» - <https://openedu.ru>
41. Официальный сайт Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии - <http://protect.gost.ru/>

42. Открытая университетская информационная система «РОССИЯ» - <https://uisrussia.msu.ru>

43. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации - <https://minobrnauki.gov.ru>

44. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере образования и науки - <https://obrnadzor>

45. Федеральный портал "Российское образование" - <http://www.edu.ru>

46. Информиио - <https://www.informio.ru/>

47. АНО «Россия – страна возможностей» - <https://rsv.ru/education/>

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

При подготовке к ГИА и проведения ГИА используются учебные аудитории и помещение для самостоятельной работы обучающихся. Примерный перечень помещений приведен в таблице.

Тип помещения	Номер аудитории, наименование	Оснащение
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стол письменный, стул, принтер, кондиционер, вешалка для одежды, светильник потолочный с диодными лампами, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
Помещения для самостоятельной работы	НТБ-303, Компьютерный читальный зал	стол компьютерный, стол письменный, стул, принтер, кондиционер, вешалка для одежды, светильник потолочный с диодными лампами, компьютерная сеть с выходом в Интернет, компьютер персональный
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-907, Учебная аудитория	вешалка для одежды, доска интерактивная, доска маркерная, светильник потолочный с люминесцентными лампами, сетевая розетка, стул, парта, электрические розетки, компьютерная сеть с выходом в Интернет
Учебные аудитории для проведения промежуточной аттестации	М-907, Учебная аудитория	вешалка для одежды, доска интерактивная, доска маркерная, светильник потолочный с люминесцентными лампами, сетевая розетка, стул, парта, электрические розетки, компьютерная сеть с выходом в Интернет
Помещения для консультирования	М-909, Помещение кафедры «РСиЛ»	кресло рабочее, рабочее место сотрудника, шкаф для одежды, стенд информационный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, светильник потолочный с люминесцентными лампами, электрические розетки, принтер, сетевая розетка, стол для работы с документами, стол, тумба, шкаф для документов, стул, шкаф, компьютер персональный
Помещения для	М-909,	кресло рабочее, рабочее место сотрудника,

консультирования	Помещение кафедры «РСиЛ»	шкаф для одежды, стенд информационный, компьютерная сеть с выходом в Интернет, светильник потолочный с люминесцентными лампами, электрические розетки, принтер, сетевая розетка, стол для работы с документами, стол, тумба, шкаф для документов, стул, шкаф, компьютер персональный
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стул, светильник потолочный с люминесцентными лампами, электрические розетки, сетевая розетка, стеллаж для хранения книг, книги, учебники, пособия, инвентарь учебный, архивные документы
Помещения для хранения оборудования и учебного инвентаря	М-901а, Архивное помещение ГПИ	кресло рабочее, стул, светильник потолочный с люминесцентными лампами, электрические розетки, сетевая розетка, стеллаж для хранения книг, книги, учебники, пособия, инвентарь учебный, архивные документы