

**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**

<b>Блок</b>	<b>Блок 3 «Государственная итоговая аттестация»</b>
<b>Трудоемкость в зачетных единицах</b>	<b>10 семестр - 6 з.е.</b>
<b>Часов (всего) по учебному плану</b>	<b>216 часов</b>
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	Курилов С.Н.
	Идентификатор	R2f2f52fe-KurilovSN-7d2d7cde

С.Н.  
Курилов

## 1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

**Цель государственной итоговой аттестации** – Защита выпускной квалификационной работы по основной образовательной программе «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» проводится с целью выявления соответствия уровня и качества подготовки выпускников Федеральному государственному образовательному стандарту высшего образования..

**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:

РПК-2. Способен к анализу конкурентной среды и получению информации при изучении потребностей современного рынка.

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 к поиску новой информации, ее анализу и оценке в условиях современной информационной культуры и цифровой экономики с использованием цифровых средств и учетом требований информационной безопасности, этических и правовых норм.

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 предоставляется право выбора темы ВКР из перечня тем, утвержденных выпускающей кафедрой. У выпускника также есть право предложения

своей темы исследования 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. Совершенствование системы стимулирования сбыта и продвижения товаров и услуг в коммерческой организации (на примере маркетинговой деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
2. Социокультурная роль рекламы в специальных мероприятиях (на примере рекламной деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма или конкретных специальных мероприятий).
3. Механизмы повышения эффективности социально-психологического воздействия рекламы на потребителя (на примере конкретной рекламной кампании).
4. Визуальные компоненты в рекламных и PR коммуникациях: пути повышения эффективности их использования (на примере деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
5. Применение манипулятивных технологий в формировании имиджа политических лидеров (на примере имиджа конкретного политического лидера).
6. Имиджмейкинг в сфере ресторанного и гостиничного (туристического) бизнеса (на примере конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
7. Основные направления повышения эффективности радиорекламы (телерекламы) (на примере конкретной радиостанции или телеканала).
8. Печатные СМИ как PR-инструмент (на примере PR деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
9. Проблемы и возможности адаптации зарубежной рекламы для российского потребителя.
10. Продвижение товаров на российском (зарубежном) рынке (на примере конкретных товаров конкретной торговой марки).
11. Проект проведения рекламной (PR) кампании в сети Интернет (в печатных, электронных и др.) (на примере маркетинговой деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма)».
12. Промоушн и реклама бренда (на примере конкретного бренда).
13. Разработка рекламной кампании коммерческой организации (на примере конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
14. Разработка рекламной кампании некоммерческой организации (на материалах конкретной организации).
15. Разработка рекламной стратегии коммерческой организации (на примере конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
16. Разработка фирменного стиля коммерческой организации (на примере конкретной коммерческой организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
17. Ребрендинг крупного предприятия (на примере конкретного предприятия сферы гостиничного бизнеса и туризма).
18. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций предприятия (на материалах рекламной деятельности конкретного предприятия сферы гостиничного бизнеса и туризма).
19. Реклама в социальных сетях: возможности использования и направления совершенствования (на примере рекламы в конкретных социальных сетях).
20. Создание уникального торгового предложения и механизмы его продвижения (на примере конкретной торговой марки).
21. Социальная реклама как фактор продвижения социально значимых проектов (на примере конкретной социальной рекламы).

22. Социальная реклама пропаганды антифашистских и антивоенных настроений: специфика издания и размещения.
23. Фирменный стиль как фактор продвижения товаров (на примере фирменного стиля конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
24. Формирование имиджа организации средствами PR и рекламы (на примере конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
25. Наружная реклама как средство продвижения товарной (торговой) марки (бренда) (на примере конкретного бренда).
26. Совершенствование рекламной стратегии коммерческой организации (на примере конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
27. Совершенствование механизмов социально-психологического воздействия наружной рекламы на массового потребителя.
28. Совершенствование механизмов психологического воздействия узконаправленных средств массовых коммуникаций на целевую аудиторию (на примере конкретного средства массовой коммуникации).
29. Критерии эффективности рекламы в социальных сетях (на примере деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
30. Event как PR-инструмент (на примере PR деятельности организации или Event-агентства).
31. Влияние СМИ на публичную деятельность и / или имидж организации (на примере конкретных СМИ или конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
32. Актуальные проблемы построения территориального бренда (на примере конкретной территории).
33. Специфика социальной рекламы в военный период: особенности пропаганды антифашистских ценностей (на примере военных событий в годы ВОВ).
34. PR и рекламное сопровождение публичных мероприятий.
35. 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).
36. Механизмы совершенствования рекламной и PR-деятельности на этапе бизнес-планирования (на примере конкретного бизнес-плана).
37. Имидж публичного деятеля (политика, представителя шоу-бизнеса и т.д.): проблемы и направления конструирования.
38. Использование вирусной рекламы в политике (на примере деятельности политической организации).
39. Использование манипулятивных технологий при создании рекламы (на примере рекламного проекта или рекламной кампании конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
40. Манипулятивное влияние телевизионной рекламы на сознание потребителя (на примере конкретной рекламы или рекламной деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
41. Роль визуального мерчендайзинга в рекламно-презентационной деятельности организации (на примере маркетинговой деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
42. Медиавирусы в социальных сетях: возможности использования в рекламных и PR-коммуникациях организации сферы гостиничного бизнеса и туризма.
43. Методы креатива в современной рекламе (на примере рекламы конкретных товаров или рекламной деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).
44. Механизмы бренд-менеджмента в деятельности коммерческой организации (на примере деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).

45. Вирусная реклама в системе маркетинговых коммуникаций: приемы, основные направления повышения эффективности (на примере деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).

46. Механизмы повышения эффективности рекламных каналов в сети Интернет (на примере деятельности организации или конкретных Интернет-каналов).

47. Гендерные архетипы в рекламе (на примере конкретной рекламы или рекламной деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).

48. Повышение эффективности использования Интернет-коммуникаций в PR-деятельности организации (на примере PR-деятельности конкретной организации сферы гостиничного бизнеса и туризма).

49. Проблемы выбора и применения рекламных технологий в социальной сфере (на примере сферы гостиничного бизнеса и туризма).

50. Психологические, этические и эстетические особенности рынка наружной рекламы в агломерации: проблемы и перспективы развития.

51. Рекламные приемы привлечения и способы мотивации целевой аудитории (в сфере гостиничного бизнеса и туризма).

52. Нестандартные рекламные носители и механизмы повышения эффективности их использования.

## **5.2. Требования к ВКР**

Выпускная квалификационная работа должна представлять собой самостоятельное законченное исследование на заданную тему, написанное лично выпускником под контролем руководителя, свидетельствующее об умении выпускника работать с источниками информации, обобщать и анализировать фактический материал, используя теоретические знания и практические навыки, полученные при освоении образовательной программы. ВКР может основываться на обобщении выполненных выпускником проектов, курсовых работ и содержать материалы, собранные выпускником в период преддипломной практики.

Структурно ВКР должна содержать следующие элементы:

- титульный лист;
- лист задания;
- содержание;
- введение;
- главы основной части;
- заключение;
- список источников и литературы;
- приложения (если необходимо)..

## **5.3. Объем текстовой части**

Рекомендуемый объем основной части ВКР (не включая приложений) должен быть не менее 60 и не более 80 листов стандартно набранного текста (1,5 интервала, не менее 14 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 50 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.

Электронная презентация к ВКР должна содержать не менее 12 и не более 20 слайдов (весом не более 10 МБ)..

### 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	30
		4		
		3		
2	Доклад и демонстрационный материал	5	- 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	15

			<p>Положении о государственной итоговой аттестации обучающихся в ФГБОУ ВО «НИУ «МЭИ»;</p> <p>- обучающийся уверенно и профессионально, грамотным языком, ясно, чётко и понятно излагает содержание и суть работы</p>	
		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</p>	

			использовании профессиональной терминологии;	
		2	- доклад отличается поверхностной аргументацией основных положений; - 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	15
		4	руководителя по решению	
		3	ГЭК	
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. Видеоконференции (Майнд, Сбеджаз, ВК и др)

### **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](http://biblioclub.ru/index.php?page=main_ub_red)

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

4. База данных **ВИНИТИ 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 **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://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-201, 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-201, 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 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 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