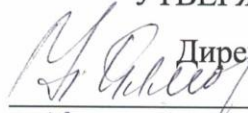


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого»
Гуманитарный институт

УТВЕРЖДАЮ

 Директор ГИ
Н.И.Алмазова
«12» 02 2020 г.

ПРОГРАММА

**вступительного испытания для поступающих в магистратуру
по направлению подготовки/ образовательной программе
42.04.01 Реклама и связи с общественностью**

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

Санкт-Петербург

2020

АННОТАЦИЯ

Программа содержит перечень тем (вопросов) по дисциплинам базовой части профессионального цикла учебного плана подготовки бакалавров по направлению 42.04.01 *Реклама и связи с общественностью*, вошедших в содержание билетов (тестовых заданий) вступительного испытания в магистратуру.

Вступительное испытание, оценивается по стобальной шкале и состоит из двух блоков:

- междисциплинарного экзамена в объеме требований, предъявляемых государственными образовательными стандартами высшего образования к уровню подготовки бакалавра по направлению, соответствующему направлению магистратуры, проводимого очно в письменной или устной форме и дистанционно (**максимальный балл – 60**);

- портфолио, требования к которому включается в программу вступительного испытания по соответствующей образовательной программе (**максимальный балл – 40**).

➤ Минимальное количество баллов, подтверждающее успешное прохождение междисциплинарного экзамена – **30 баллов (50%)**.

Составители:

доцент



М.С. Арканникова

доцент



М.Ю. Абабкова

Руководитель ООП



Ю.О.Обухова

Программа рассмотрена и рекомендована к изданию методическим советом **ГИ** (протокол № ____ от « ____ » _____ 20__ г.).

1. ДИСЦИПЛИНЫ, ВКЛЮЧЁННЫЕ В ПРОГРАММУ ВСТУПИТЕЛЬНЫХ ИСПЫТАНИЙ В МАГИСТРАТУРУ

1.1. Основы маркетинга

1.2. Основы рекламы и PR

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН

2.1. «Основы маркетинга»

Темы (вопросы)

1. Сущность и принципы маркетинга.
2. Виды маркетинга.
3. Современная концепция маркетинга.
4. Комплекс маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение).
5. Товар в маркетинге. Товарный ассортимент.
6. Качество товара. Жизненный цикл товара и характеристики товара в маркетинге.
7. Сегментация рынка: понятие, критерии, этапы.
8. Маркетинговые исследования. Методы сбора маркетинговой информации.
9. Выбор маркетинговой стратегии.
10. Организация маркетинговой деятельности на предприятии.

Литература для подготовки:

1. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для вузов по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под общ. ред. Г. Л. Багиева .— 3-е изд., перераб. и доп. — М. [и др.] : Питер, 2010 .— 573 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; Российская ассоциация маркетинга ; пер. с англ. С. Жильцова, М. Жильцова, Д. Раевской .— 12-е изд. — Москва [и др.] : Питер, 2012 .— 814 с.
3. Басовский Л. Е. Маркетинг : учебное пособие / Л. Е. Басовский .— Москва : ИНФРА-М, 2010 .— 132, [1] с.

2.2. «Основы рекламы и PR»

Темы (вопросы):

1. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Рекламные средства и их классификация.
3. Рекламные средства и их применение.
4. Элементы фирменного стиля предприятия.
5. Планирование и организация рекламных кампаний.

6. Связи с общественностью как элемент коммуникативной системы
организации

Литература для подготовки:

1. Панкратов, Ф. Г., Баженов Ю. К. Основы рекламы. Учебник / Ф. Г. Баженов Ю. К. Панкратов, В. Г. Шахурин .— Москва : Дашков и К, 2015 .— 538 с.
2. Коноваленко, Валерий Адольфович. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник для бакалавров / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед ; Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова .— Москва : Юрайт, 2013 .— 383 с. : табл. ; 21 см .— (Бакалавр. Базовый курс) .— Библиогр.: с. 383. — ISBN 9785991628518.
3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: для бакалавров и специалистов : учебное пособие для вузов по направлению 100700 "Торговое дело" / [В. П. Тихомиров [и др.]] ; под общ. ред. Л. А. Данченко .— Москва [и др.] : Питер, 2013 .— 288 с. : ил. ; 21 см. — (Учебное пособие) (Стандарт третьего поколения) .— Авт. указаны на обороте тит. л. — Библиогр.: с. 281-288 и в сносках. — ISBN 9785496000116.
4. Синяева, Инга Михайловна. Реклама и связи с общественностью: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, Д. А. Жильцов ; Финансовый университет при правительстве РФ .— Москва : Юрайт, 2013 .— 552 с. : ил., табл.; 22 см.— (Бакалавр. Углубленный курс).— Библиогр.: с. 550-552. — ISBN 9785991622493.

3. ПРИМЕР ЭКЗАМЕНАЦИОННОГО БИЛЕТА (ТЕСТОВОГО ЗАДАНИЯ)

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

ВСТУПИТЕЛЬНОЕ ИСПЫТАНИЕ

по направлению подготовки/образовательной программе

42.04.01 Реклама и связи с общественностью
«Реклама и коммуникации в международной сфере»

Код и наименование направления подготовки / образовательной программы

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель ООП

_____ Ю.О.Обухова

« ___ » _____ 20__ г.

ВАРИАНТ № 1

Основы маркетинга

ОМ.1. Укажите правильное определение «маркетинга»: (1 балл)

Отметьте нужную букву

- а) Маркетинг – вид деятельности, направленный на обеспечение сбыта товаров;
- б) Маркетинг – вид деятельности, направленный на обеспечение конкурентоспособности продукции;
- в) Маркетинг – вид деятельности, направленный на изучение рынка и стимулирование спроса;
- г) Маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

ОМ.2. К какой из ниже перечисленных ситуаций следует применить синхромаркетинг: (1 балл)

Отметьте нужную букву

- а) Дискотека переполнена по выходным и праздничным дням, но в будние дни зал редко заполняется наполовину, что вызывает падение интереса публики;
- б) Мост «Голден гейт» переполнен в часы «пик» (выше абсолютно безопасного уровня), что создает реальную угрозу его разрушения со временем;
- в) Компания IBM прочно закрепилась на рынке компьютеров и уже несколько лет лидирует, выдерживая конкуренцию.

ОМ.3. Жизненный цикл товара – это:

(1 балл)

Отметьте нужную букву

- а) Интервал времени от момента приобретения до момента утилизации, прекращения существования товара;
- б) Совокупность фаз внедрения товара на рынок, роста продаж, зрелости товара и спада продаж;
- в) Интервал времени, в котором спрос на сезонный товар проходит все возможные фазы и возвращается к исходной точке;
- г) Процесс развития продаж товара и получение прибылей.

ОМ.4. Если компания производит продукцию, реализуемую по высоким ценам, а её потребители сконцентрированы в одном географическом регионе, наиболее целесообразным методом продвижения товара является:

(1 балл)

Отметьте нужную букву

- а) Личные продажи;
- б) Директ-маркетинг;
- в) Реклама;
- г) Связи с общественностью;
- д) Стимулирование сбыта.

ОМ.5. Посредники выполняют следующие функции:

(1 балл)

Отметьте нужную букву

- а) Ведение деловых операций;
- б) Логистические функции;
- в) Обслуживающие функции;
- г) Все ответы верны.

ОМ.6. Двухканальная система товародвижения представляет собой:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- а) Товародвижение в различных направлениях;
- б) Товародвижение производитель – потребитель и потребитель – производитель;
- в) Наличие двух посредников.

ОМ.7. Маркетинговое исследование - это:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- а) Определение рыночной проблемы и получение вторичной информации;
- б) Исследование рынка и потребителей;
- в) Целенаправленное изучение существующей проблемы и разработка на этой основе рекомендаций по обеспечению ее наилучшего решения;
- г) Исследование маркетинга

ОМ.8. Система координат «Темпы роста объемов продаж в отрасли / относительная доля рынка предприятия» используется при построении матрицы:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- а) PIMS;
- б) Портера;
- в) Бостонской консалтинговой группы;

г) Ансоффа.

ОМ.9. Поставщик персональных компьютеров продает компьютеры только для применения в бизнесе. Он принимает решение начать продажу этих компьютеров также и конечным пользователям (индивидуальным потребителям). Как можно назвать эту стратегию?

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- а) Проникновение на рынок;
- б) Развитие рынка;
- в) Диверсификация;
- г) Развитие продукта.

ОМ.10. Высшее учебное заведение, сегментируя рынок образовательных услуг, предпочтению отдаст:

(2 балла)

Отметьте нужную букву

- а) Личностным признакам;
- б) Демографическим признакам;
- в) Социально-экономическим признакам;
- г) Национально-культурным признакам.

ОМ.11. Выделите основные характеристики услуги:

(3 балла)

Отметьте нужные буквы

- а) Дополняемость услуги в процессе оказания;
- б) Неосвязаемость;
- в) Высокое качество услуг;
- г) Неразрывность производства и потребления услуги;
- д) Возможность складирования отдельных видов услуг;
- е) Непостоянство качества;
- ж) Определенность результата оказания услуги;
- з) Несохраняемость;
- и) Высокая степень доверия в процессе оказания услуги;
- к) Своеобразие имущественных отношений в сфере услуг.

ОМ.12. Закон возвышения потребностей заключается в том, что:

(3 балла)

Отметьте нужную букву

- а) каждая удовлетворенная потребность является базой для последующей, более высокой потребности. Отсюда следует разработка товаров с более высокими потребительскими свойствами (скорость, комфортабельность, безопасность).
- б). Сокращение процесса обновления продукции. Разработка нового товара должна проходить в недрах благополучия предыдущего. Продолжительность жизненного цикла каждого нового товара короче, чем у предыдущего, поэтому он должен превосходить предыдущий объемом продаж, прибыльностью и массовостью.
- в) Спрос, предложение объема продаж и доля рынка стабильно высоки; товар прибылен; прибыль высока и окупает затраты всех предыдущих стадий.

ОМ.13. Компания рассматривает перспективы выведения на рынок нового товара. Оценки показывают, что постоянные издержки составят 2,4 млн. руб. в год. При продажной цене 20 руб. за одно изделие точка безубыточности по оценкам будет достигнута при годовом объеме

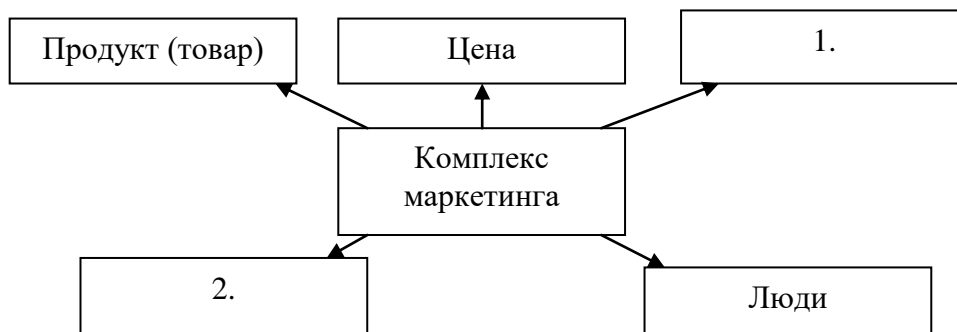
продаж в 400 000 изделий. Чему равны переменные издержки на одно изделие для объёма продаж, соответствующего точке безубыточности? (3 балла)

Отметьте нужную букву

- а) 2 руб.;
- б) 14 руб.;
- в) 16 руб.;
- г) 8 руб.;
- д) 100 руб.

ОМ.14. Укажите недостающие инструменты комплекса маркетинга) (3 балла)

Напишите правильные ответы

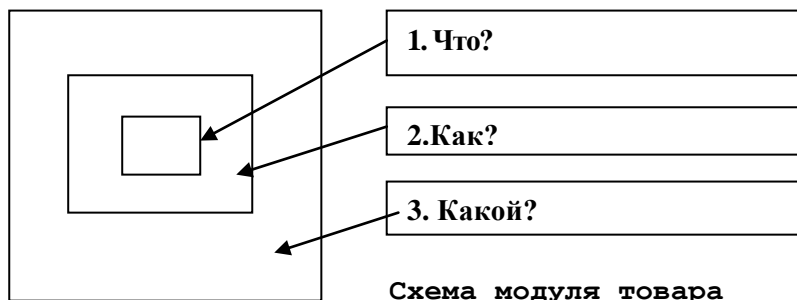


Инструменты комплекса маркетинга:

- 1. _____
- 2. _____

ОМ.15. Расшифруйте уровни товара (3 балла)

Напишите правильные ответы



- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

«Реклама и PR»

1.Р Политическая реклама похожа на коммерческую тем, что призвана «продать» кандидата аудитории, только валютой выступают не деньги, а голоса избирателей

(1 балл)

Поставьте в таблице ответов нужную букву

- А) верно;
- Б) неверно.

2.Р. Задачи PR заключаются в первую очередь в повышении узнаваемости товара, производимого компанией.

(1 балл)

Поставьте в таблице ответов нужную букву

- А) верно;
- Б) неверно.

3.Р. Пресс-служба организации в качестве основной своей деятельности занимается размещением рекламы в СМИ.

(1 балл)

Поставьте в таблице ответов нужную букву

- А) верно;
- Б) неверно.

4.Р. PR предполагает установление коммуникации не только с внешними, но и с внутренними аудиториями

(1 балл)

Поставьте в таблице ответов нужную букву

- А) верно;
- Б) неверно.

5.Р. Одной из функций рекламы является – информирование о товаре **(1 балл)**

Поставьте в таблице ответов нужную букву

- А) верно;
- Б) неверно.

6.Р. «Напоминающая реклама» - это **(2 балла)**

Поставьте в таблице ответов нужную букву

- А) реклама, которую используют через продолжительное время после проведения рекламной кампании;
- Б) реклама, призванная поддержать известность продукта
- В) реклама, используемая на этапе выхода товара на рынок

7.Р. Реклама, направленная на сферу B2B – это: **(2 балла)**

Поставьте в таблице ответов нужную букву

- А) реклама, направленная на конечного потребителя;
- Б) реклама, направленная на производителей товаров, сферу бизнеса;

В) все, перечисленное выше.

8.Р. Медиатексты – это PR-тексты:

(2 балла)

Поставьте в таблице ответов нужную букву

- А) написанные (подготовленные) СМИ;
- Б) распространяемые посредством СМИ;
- В) исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные его сотрудниками и распространяемые исключительно через печатные органы СМИ.

9.Р. Выберите из списка виды PR-текстов

(2 балла)

Поставьте в таблице ответов нужную букву

- А) ньюслеттер;
- Б) репортаж;
- В) пресс-релиз;
- Г) путевые заметки;
- Д) факт-лист;
- Е) бэкграундер;
- Ж) приглашение;
- З) хроника.

10.Р. Показатели эффективности PR-кампании:

(2 балла)

Поставьте в таблице ответов нужную букву

- А) сколько было подготовлено информационных материалов, сколько реализовано звонков, в скольких СМИ были размещены статьи и т.д.;
- Б) насколько увеличилась осведомленность аудитории о компании или товаре/услуге; сколько было получено откликов; как изменилось общественное мнение о PR-объекте и т.д.;
- В) все перечисленное.

11.Р. Допишите термин, которому дано следующее определение: «однонаправленная форма неличной коммуникации, осуществляемая на платной основе с целью привлечения внимания к товару или услуге» **(одно слово)**

(3 балла)

12.Р. Допишите термин, которому дано следующее определение: «текст от имени первого лица компании, привязанный к какому-либо событию или теме, как правило, составляется рг-специалистом» **(одно слово)**

(3 балла)

13.Р. Основные функции наружной рекламы:

(3 балла)

Отметьте нужную букву

- А) имиджевая реклама фирмы
- Б) логическое описание свойств и достоинств товара
- В) информирование и напоминание

14.Р. В каком углу журнальной обложки следует размещать самые важные, привлекательные, «горячие» темы номера?

Поставьте в таблице ответов нужную букву

(3 балла)

- А) в правом верхнем
- Б) в правом нижнем
- В) в левом верхнем

15.Р. Какой рекламный канал рекламы в настоящее время лидирует по совокупным рекламным бюджетам за год как в России, так и в мире в целом?

Поставьте в таблице ответов нужную букву

(3 балла)

- А) Реклама в прессе
- Б) Реклама на телевидении
- В) Реклама в сети интернет
- Г) Печатная реклама
- Д) Наружная реклама
- Е) Сувенирная реклама
- Ж) Выставки и ярмарки
- З) Direct mail, прямая рассылка

4. ТРЕБОВАНИЯ К ПОРТФОЛИО ПОСТУПАЮЩЕГО

Портфолио предоставляется в полном объеме **не позднее чем за три рабочих дня** до междисциплинарного экзамена.

В портфолио указываются достижения поступающего в научной (научно-исследовательской), инженерно-технической, изобретательской и образовательной областях, в интеллектуальных и (или) творческих конкурсах, общественной и физкультурно-спортивной деятельности, соответствующие образовательной (ым) программе (ам) направления подготовки **39.04.01 «Социология»**.

Документы, подтверждающие достижения поступающего предоставляются в виде электронного образа документа в формате PDF (Portable Document Files). Электронный образ документа должен обеспечивать визуальную идентичность его бумажному оригиналу в масштабе 1:1.

Качество представленных электронных образов документов должно позволить в полном объеме прочитать текст документа. Если бумажный документ состоит из двух или более листов, электронный образ такого бумажного документа формируется в виде одного файла.

Для сканирования документов необходимо использовать режим сканирования с разрешением 300 точек на дюйм. Не допускается представление нечитаемых отсканированных изображений документов, а также изображений, содержащих потери значимых частей документа (текстовые области, подписи, оттиски печатей и т.д.).

Сумма баллов, начисленных поступающему за портфолио, не может быть более 40 баллов.

В случае предоставления недостоверной информации и/или работы, содержащей неправомерные заимствования (плагиат), либо работы, выполненные иным лицом, поступающий несет ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. При этом в случае установления данных фактов, приемная комиссия вправе выставить поступающему низший балл за портфолио – 0 (ноль) баллов.

Баллы, начисленные за портфолио, включаются в сумму баллов вступительного испытания.

После проведения междисциплинарного экзамена абитуриента информируют о результатах междисциплинарного экзамена и баллах, набранных за портфолио. Итоговая сумма вступительного испытания не может превышать 100 баллов.

В случае несогласия с результатом вступительного испытания абитуриент подает апелляцию на вступительное испытание, в т.ч. на результат междисциплинарного экзамена и/или оценку баллов за портфолио.

Электронные образы документов, подтверждающие достижения поступающего, располагаются в строгом соответствии с порядковым номером данного достижения в таблице.

2.1. Мотивационное письмо

№	Наименование достижения	Подтверждающий документ	Кол-во баллов
1	Мотивационное письмо, включая резюме об учебной, научной, профессиональной деятельности, описывает в т.ч. все предоставленные в качестве портфолио достижения*	Мотивационное письмо (печатный текст, А4, не менее 1000 и не более 3000 символов)	2

Принципы учета

- соответствие требованиям;
- в мотивационном письме поступающий обязан отразить причины выбора университета и образовательной программы, осветить, как выбранная программа повлияет на карьеру и развитие компетенций.

2.2. Публикации

№	Наименование достижения	Подтверждающий документ	Кол-во баллов
1	Статья, индексируемая в международных базах данных Scopus или Web of Science, опубликованная в журнале Q1,Q2	выгрузка из базы данных/скан-копия публикации/справка/активная ссылка	20
2	Статья, индексируемая в международных базах данных Scopus или Web of Science (Article, Review, Book)	выгрузка из базы данных/скан-копия публикации/справка/активная ссылка	10
3	Статья в рецензируемом журнале из списка ВАК, входящем в российскую базу данных РИНЦ	выгрузка из базы данных/скан-копия публикации/справка/активная ссылка	8
4	Материалы конференций (Conference Paper / Proceedings Paper), индексируемые в международных базах данных Scopus или Web of Science	выгрузка из базы данных/скан-копия публикации/справка/активная ссылка	6

Принципы учета

- баллы по каждой публикации следует делить на количество авторов;
- не допускается дублирование участия в конференциях в двух разделах (как выступление и как публикация);
- рекомендуется учитывать опубликованные, а не только проиндексированные статьи на основе справок о публикациях и/или публикации на официальном ресурсе журнала/конференции/издательства;
- не рекомендуется включать в портфолио тезисы из сборников с заочным участие в конференциях, индексируемые в РИНЦ.

2.3. Участие в конференциях

№	Наименование достижения	Подтверждающий документ	Кол-во
---	-------------------------	-------------------------	--------

			баллов
1	Очное участие в конференции за пределами Российской Федерации	Скан-копия установленного подтверждающего документа	6
2	Очное участие во всероссийской конференции	Скан-копия установленного подтверждающего документа	4
3	Диплом 1 степени на международной конференции	Скан-копия установленного подтверждающего документа	10

Принципы учета

- Подтверждающим достижение документом является: скан-копия диплома победителя, диплома за I, II, III место, диплома за лучший доклад, диплома без степени, грамоты победителя, диплома лауреата, сертификата победителя;
- Не рекомендуется устанавливать в качестве достижений конференции без статуса, проводимые на базе одного региона или учебного заведения, конференции, которые проводятся первый раз;

2.4. Научные стажировки

№	Наименование достижения	Подтверждающий документ	Кол-во баллов
1	Из средств Международных фондов	Скан-копия письма или приказа	10
2	Из средств Российских фондов	Скан-копия письма или приказа	5

Принципы учета

- Подтверждением прохождения стажировки является один из следующих документов: подтверждающее письмо от принимающей организации или приказ о командировании.
- Подтверждением источника финансирования является один из следующих документов: скриншот страницы с сайта программы в сети интернет, официальное письмо-подтверждение победы в конкурсе на финансирование стажировки, приглашение принимающей стороны или приказ о командировании с указанием источника финансирования.

2.5. Иные достижения в области научной деятельности

№	Наименование достижения	Подтверждающий документ	Кол-во баллов
1	Участие в выполнении исследований по программам и грантам	Скан-копия договора/сертификата победителя/выписки и нормативных документов/активные ссылки	5
2	Реализация проекта по программам «УМНИК», «СТАРТ» и др. Фонда содействия инновациям (руководство)	Скан-копия договора/сертификата победителя/выписки и нормативных документов/активные ссылки	10
3	Работа, отмеченная премией Правительства региона в области науки и инноваций для молодых ученых	Скан-копия договора/сертификата победителя/выписки и нормативных документов/активные ссылки	15
4	Международные стипендии	Скан-копия договора/сертификата победителя/выписки и нормативных документов/активные ссылки	5

Принципы учета

- Уровень конкурса НИР, выставки (международный / всероссийский и т.д.) определяется статусом, указанным в названии мероприятия. В случае отсутствия статуса мероприятия в названии, необходимо представление иных документов, подтверждающих статус мероприятия (скриншот страницы с сайта мероприятия в сети интернет, Положение о проведении мероприятия, приказ о проведении мероприятия).
- Учитываются дипломы за участие в мероприятиях, проводимых только при поддержке Министерств, вузов, РАН, органов власти, госкорпораций, промышленных предприятий.

2.6. Участие в международных, всероссийских, региональных, отраслевых и университетских олимпиадах и конкурсах в 2019/2020 и 2020/2021 учебных годах

№	Наименование достижения наличие статуса победителя или призера (личное или командное первенство)	Подтверждающий документ	Кол-во баллов
1	Победитель Школы магистров СПбПУ в 2020 или 2021 годах , по направлению подготовки, по которому поступающий участвует в конкурсе*	Скан-копия диплома/наличие в реестре победителей	4
2	Призер регионального или федерального этапа конкурса «Хрустальный апельсин»	Скан-копия диплома/наличие в реестре победителей/выписка из приказа	20
3	Призер федерального этапа конкурсов «ПРОБА-IPRA», «Масс-медиа Перспектива»	Скан-копия диплома/наличие в реестре победителей/выписка из приказа	20
4	Участник регионального или федерального этапа конкурса «Хрустальный апельсин»	Скан-копия диплома участника	10
5	Участник федерального этапа конкурса «ПРОБА-IPRA»	Скан-копия диплома участника	10
6	Участник федерального этапа конкурса «Масс-медиа Перспектива»	Скан-копия диплома участника	10
7	Призер иных (т.е. помимо перечисленных выше) отраслевых конкурсов в сфере коммуникаций и медиа-технологий на федеральном или региональном уровне	Скан-копия диплома участника	10
8	Участник иных (т.е. помимо перечисленных выше) отраслевых конкурсов в сфере коммуникаций и медиа-технологий на федеральном или региональном уровне	Скан-копия диплома участника	5

Принципы учета

- в случае командного первенства в дипломе должны быть перечислены все участники команды.

2.7. Участие в конкурсных мероприятиях АНО «Россия - страна возможностей» в 2019/2020 и 2020/2021 учебных годах

№	Наименование достижения наличие статуса победителя или призера (личное или командное первенство)	Подтверждающий документ	Кол-во баллов призер / победитель
1	Всероссийский конкурс молодежных авторских проектов “Моя страна- моя Россия”	диплом	6 / 8
2	Союз «Молодые профессионалы» WorldSkills Russia	диплом	6 / 8
3	Всероссийский игровой проект-конкурс «Топ БЛОГ»	диплом	6 / 8
4	Всероссийский Конкурс «Лидеры России»/«Лидеры России. Политика»	диплом	6 / 8
5	Всероссийская олимпиада для студентов «Я – профессионал»/ Всероссийский конкурс «Доброволец России»/Чемпионат профмастерства «Абилимпикс»/ Конкурс лучших проектов в области социального предпринимательства «Лучший социальный проект года»	диплом	1 / 3

Принципы учета

- в случае командного первенства в дипломе должны быть перечислены все участники команды

2.11. Иные достижения в образовательной деятельности

№	Наименование достижения	Подтверждающий документ	Кол-во баллов
1	Наличие именного сертификата участника Федерального интернет-экзамена для выпускников бакалавриата (ФИЭБ)	именной сертификат по направлению подготовки, по которому поступающий участвует в конкурсе	2