

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.05.2025 11:04:35
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b8322323

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Факультет журналистики
Кафедра теории медиа
Кафедра медиапроизводства

Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Версия документа -1

стр. 1 из 13

Первый экземпляр _____

КОПИЯ № _____

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

А.А.Саламатов

« ____ » ____ 20 ____ г.

Программа ГОСУДАРСТВЕННОГО ЭКЗАМЕНА

Направления подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль)
Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности

Присваиваемая квалификация
Бакалавр

Формы обучения
очная

Год набора 2022, 2023

Челябинск, 2024 г.

*Программа государственного экзамена адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Министерство образование и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа Кафедра медиапроизводства			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа -1	стр. 2 из 13	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Программа государственного экзамена согласована:

Ученым советом факультета журналистики
 Протокол заседания № 10 от «21» 03 2024 г.

Председатель Ученого совета
 факультета журналистики

 Б. Н. Киршин

Секретарь Ученого совета
 факультета журналистики

 В. В. Антропова

**Программа государственного экзамена одобрена и рекомендована
 кафедрой теории медиа**

Протокол заседания № 10 от «07» 03 2024 г.

И. о. заведующего кафедрой теории медиа  Е. Ю. Панова

**Программа государственного экзамена одобрена и рекомендована
 кафедрой медиапроизводства**

Протокол заседания № 7 от «07» 03 2024 г.

И. о. заведующего кафедрой медиапроизводства  С. А. Гладков

**Программа государственного экзамена составлена в соответствии с
 требованием ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и
 связи с общественностью (утвержден приказом Министерства образования и
 науки РФ от 8 июня 2017 г. № 512).**

				Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра теории медиа Кафедра медиапроизводства			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»							
Версия документа – 1		стр. 3 из 12		Первый экземпляр _____		КОПИЯ № _____	

Содержание

Вводная часть

1. Цели и задачи итоговой аттестации (государственный экзамен)

2. Структура и содержание государственного экзамена

2.1. Объем государственного экзамена в зачетных единицах

2.2. Содержание вопросов, фонд оценочных средств, критерии
оценивания и порядок проведения

3. Перечень учебной литературы, рекомендуемой для подготовки к
экзамену.....

4. Описание материально-технической базы, необходимой для
осуществления образовательного процесса по программе государственного
экзамена, в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	стр. 4 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

1. Вводная часть

1.1. Цели и задачи итоговой аттестации (государственный экзамен)

Цель итоговой аттестации (государственный экзамен) – оценка степени освоения компетенций, предусмотренных ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»; установление уровня подготовки выпускника высшего учебного заведения к выполнению профессиональных задач и соответствия его подготовки требованиям государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО).

Задачи:

- упорядочить полученные знания, умения, навыки;
- выявить навыки четкого и ясного изложения мысли;
- проверить навыки аргументированного высказывания;
- установить соответствие уровня подготовленности выпускника определенным требованиям к профессиональной подготовке бакалавра.

Государственный экзамен относится к базовой части цикла учебного плана, это заключительная часть программы (вместе с защитой выпускной квалификационной работы). Подготовка к экзамену и его сдача предполагает закрепление освоенных ранее дисциплин общекультурного, общепрофессионального, профессионального плана.

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	стр. 5 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

2. Структура и содержание государственного экзамена

2.1. Объем экзамена в зачетных единицах

Общая трудоемкость (объем) дисциплины составляет 3 зачетных единицы (ЗЕ), 108 академических часов.
 Семестр обучения – 8.

2.2. Содержание вопросов, фонд оценочных средств, критерии оценивания и порядок проведения экзамена

Индивидуальные экзаменационные задания (экзаменационные билеты) содержат тестовые вопросы открытого и закрытого типа и два задания, ориентированные на установление соответствия уровня подготовленности выпускника определенным требованиям к профессиональной подготовке бакалавра по направлению «Реклама и связи с общественностью».

Вопросы касаются содержания изученных дисциплин в соответствии с учебным планом.

Задания предполагают решение практической задачи (анализ PR-текста, анализ корпоративного издания и т.д.) и кейса (написание истории бренда с использованием принципов сторителлинга).

Экзаменационные задания выдаются студентам непосредственно на экзамене.

Время, отведенное на подготовку студента к ответу на представленные в экзаменационном билете вопросы, составляет 80 минут.

По итогам ответа студента каждым членом ГЭК заполняется индивидуальный протокол государственного экзамена с предложениями по оценке и степени соответствия подготовленности выпускника требованиям ФГОС.

Результат государственного экзамена по направлению подготовки определяется дифференцированно оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Оценка «отлично» ставится студенту, если он полно, развернуто, структурировано и логично отвечал на все вопросы билета; точно употреблял понятия и правильно строил фразы; использовал примеры, иллюстрирующие теоретические положения; представил несколько точек зрения на проблему; четко, полно и оперативно отвечал на дополнительные вопросы.

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	стр. 6 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если его ответ соответствовал формулировкам проблем и вопросов, он раскрыл основные понятия и положения, предусмотренные программой итоговой аттестации; использовал примеры, иллюстрирующие теоретические положения; ответил на большую часть дополнительных вопросов.

Оценка «удовлетворительно» ставится студенту, если он раскрыл менее половины положений, предусмотренных программой итоговой аттестации; недостаточно полно и структурировано отвечал по содержанию вопросов; недостаточно точно употреблял основные категории и понятия; не использовал примеры, иллюстрирующие теоретические положения; не ответил на большинство дополнительных вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» ставится студенту, если он не раскрыл ни одно из основных положений, предусмотренных программой итоговой аттестации; не знал определений основных категорий; не ответил на дополнительные вопросы.

Окончательное решение по оценкам и соответствию уровня знаний выпускника требованиям ФГОС ВО по направлению определяется голосованием присутствующих на экзамене членов ГЭК. При равенстве голосов решающим является голос председателя комиссии ГЭК.

Содержание экзамена

1. Теория и практика связей с общественностью

Примеры вопросов:

1. Понятие «связи с общественностью». Классификация определений: определения, имеющие официальный статус; канонические лексико-графические определения; определения, имеющие высокий научный или профессиональный статус; определения, дающие различные трактовки PR.
2. Понятие «информация» и «коммуникация». Массовая коммуникация. Социальная коммуникация. Средства массовой информации.
3. Журналистика, реклама, связи с общественностью в структуре массовой коммуникации. Функции, средства и результат деятельности.
4. Субъектная сфера PR и рекламы. Базисные субъекты: предметные базисные субъекты и функционально стратегические субъекты. Технологические субъекты: неинституциональные, квазиинституциональные и институциональные.
5. Понятие «паблисити-капитал». Нематериальные активы: общественное мнение, бренд, имидж, репутация. Понятие «паблисити».

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	стр. 7 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

6. Современный российский рынок PR и рекламы. Рыночные субъекты: прямые, опосредованные, косвенные субъекты. Специализация и направления деятельности агентств. Территориальный аспект рынка PR. Институциональный аспект рынка PR.

7. Профессиограмма PR-специалиста и рекламиста. Профессиональные качества специалиста по связям с общественностью и рекламе. Знания и навыки PR-специалиста. Квалификационные характеристики. Должностная инструкция PR-специалиста.

8. Понятие «общественность» в теории PR. Социальная группа, ее отличительные признаки. Группы целевой общественности: проблема классификации. Внутренняя и внешняя общественность.

9. Общественное мнение как результат PR-деятельности. Субъект общественного мнения. Повестка дня. Лидеры общественного мнения. Жизненный цикл общественного мнения. Характеристики общественного мнения. Изучение общественного мнения. Исследовательские организации.

10. Бренд как результат PR-деятельности. Брендинг. Добавленная стоимость бренда. Стадии брендинга. Система индивидуальности бренда.

11. Имидж как результат PR-деятельности. Персональный имидж. Составляющие персонального имиджа. Корпоративный имидж. Структура корпоративного имиджа. Фирменный стиль.

12. Репутация как результат PR-деятельности. Корпоративная репутация. Методы оценки репутации. Репутационный менеджмент. Комплекс мероприятий в системе репутационного менеджмента. Направления работы над репутацией.

13. Корпоративная идентичность как комплексная система идентификации компании (корпоративная философия, корпоративная социальная ответственность, корпоративная культура).

14. Профессиональные организации PR-специалистов и рекламистов в России и за рубежом. Профессиональные периодические издания. Профессиональные конкурсы. Сертификация и лицензирование профессии.

15. Профессионально-должностная специализация в PR-профессии: пресс-секретарь, PR-менеджер, редактор корпоративного издания. Профессионально-должностная специализация в рекламе: копирайтер, медиа-плане, арт-директор, аккаунт-менеджер и др.

16. Медиарилейшнз. Обязательные формы медиарилейшнз. Мероприятия, организуемые для журналистов. Система регулярного информирования СМИ о деятельности субъекта PR. Мониторинг СМИ. Подготовка выступлений

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	стр. 8 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

представителя субъекта PR. Подготовка и выпуск корпоративных СМИ. Организация и поддержание корпоративного сайта.

17. Мероприятия для журналистов: общая характеристика и принципы организации.

18. Специальные мероприятия: общая характеристика и принципы организации. Виды специальных событий: презентационно-событийные мероприятия, информационно-образовательные мероприятия, благотворительные мероприятия

2. Копирайтинг. Спичрайтинг.

Примеры вопросов:

1. Копирайтинг. PR-текст. Жанровая классификация и типология PR-текстов. Жанровая типология электронного PR-текста. Простые первичные жанры PR-текста: общая характеристика, правила составления. Комбинированные жанры PR-текста: общая характеристика, правила составления. PR-медиатексты: общая характеристика, правила составления.

2. Спичрайтинг. Спичрайтерский текст и его характеристики.

3. Вербальная составляющая рекламного сообщения: нейм, слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза.

3. Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).

Примеры вопросов:

1. Система маркетинговых коммуникаций. Элементы системы маркетинговых коммуникаций. Определение рекламы. Жизненный цикл товара и цели рекламной кампании.

2. Стадия исследования в рекламном процессе. Рыночный и конкурентный анализ. Анализ свойств товара. Анализ аудитории.

3. Основные типы рекламных стратегий: рационалистическая и проекционная реклама. Виды стратегий.

4. Креативные концепции рекламы: теория разрыва Ж.М. Дрю, теория РАМ-проводника Дж.Р. Росситера и Л. Перси, теория «внутреннего драматизма» Л. Бернетта.

5. Реклама в прессе. Печатная реклама. Общая характеристика, технологии производства. Реклама на телевидении и радио. Общая характеристика, технологии производства. Наружная и сувенирная реклама. Общая характеристика, технологии производства.

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	стр. 9 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

6. Основные понятия медиапланирования. Медиастратегия. Закупка места и времени в СМИ. Система скидок/наценок.
7. Измерение эффективности рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.
8. Социальная реклама. Задачи социальной рекламы. Отличия коммерческой и социальной рекламы. Основные участники, технологии производства и размещения социальной рекламы. Законодательная база российской социальной рекламы и ее реализация.
9. Правовое регулирование сферы рекламы в России. Мировая практика законодательного регулирования рекламной сферы.

Практическая часть экзамена состоит из заданий двух типов:

1. Анализ PR-текста, анализ корпоративного издания, выявление информационных поводов, отраженных в PR-текстах.
2. Написание истории бренда с использованием принципов сторителлинга (с опорой на приведенные в кейсе факты).

3. Перечень учебной литературы, рекомендуемой для подготовки к экзамену

Источники, отмеченные знаком «*», имеются в научной библиотеке ЧелГУ на бумажных носителях, в электронном виде и в электронно-библиотечных системах (ЭБС): «Университетская библиотека онлайн», «ЛАНЬ» и др., к которым имеется подписка на текущий учебный год.

Основная литература

- *1. Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов [Электронный ресурс] : учебник : ВО - Бакалавриат. — 3, перераб. и доп. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. — 343 с.
- *2. Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : ВО - бакалавриат. — 1. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2019. — 190 с.
- *3. Васильева, М. М. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учебник для вузов / под ред. Васильевой М.М. — 2-е изд., пер. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 366 с.

		Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций	
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	стр. 10 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

- *4. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью. Практикум [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Чумиков А. Н. — Москва : Юрайт, 2020. — 173 с.
- *5. Жильцова, О. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебное пособие для вузов / Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. — Москва : Юрайт, 2020. — 337 с.
- *6. Ачкасова, В. А. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учебник и практикум / под ред. Ачкасовой В.А., Быкова И.А. — Москва : Юрайт, 2019. — 163 с.
- *7. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность [Электронный ресурс] : учебник для бакалавров / Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. — Москва : Юрайт, 2020. — 383 с.
- *8. Музыкант, В.Л. Реклама [Электронный ресурс] : во - бакалавриат / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. — 1. — Москва : Издательский Центр РИОР, 2019. — 208 с.
- *9. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика [Электронный ресурс] : учебник / Федотова Л. Н. — Москва : Юрайт, 2019. — 391 с.

Дополнительная литература

1. Маслова, В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом [Электронный ресурс] : учеб. пособие : ВО - Бакалавриат / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. — 2. — Москва : Вузовский учебник, 2020. — 207 с.
2. *Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Под ред. Горохова В.М., Гринберг Т.Э. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2017. — 224 с.
3. Лукаш, А. В. Рабочая тетрадь для студентов по курсу «Связи с общественностью в отраслях и сферах деятельности» [Электронный ресурс] : рабочая тетрадь / А.В. Лукаш, Т.В. Чарикова. — Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2019. — 97 с.
4. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов / Чумиков А. Н. — 2-е изд. — Москва : Аспект Пресс, 2016. — 159 с.

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	стр. 11 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

5. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти [Электронный ресурс] : учебник и практикум для вузов / Борщевский Г. А. — Москва : Юрайт, 2019. — 267 с.

6. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью [Электронный ресурс] : учебник и практикум / Фадеева Е. Н., Сафронов А. В., Красильникова М. А. — Москва : Юрайт, 2019. — 263 с.

4. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю), в том числе для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Экзамен проводится в 3 корпусе ЧелГУ, расположенном по адресу пр. Победы 162-В, в учебной аудитории, оборудованной для проведения экзамена (аудитории 401, 405, 406), предусмотрено наличие помещений для работы с компьютерной техникой и с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Организация экзамена для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с применением следующего специального оборудования:

- а) для лиц с нарушением слуха (акустический усилитель¹ и колонки, мультимедийный проектор);
- б) для лиц с нарушением зрения (мультимедийный проектор (использование презентаций с укрупненным текстом);
- в) для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата (персональные мобильные компьютеры – нетбуки).

Из числа специальных технических средств обучения для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, предоставляемых Региональным учебно-научным центром инклюзивного образования ЧелГУ, можно отметить также:

– Тифлотехническая аудитория: тифлотехнические средства: брайлевский компьютер с дисплеем и принтером, тифлокомплекс «Читающая машина», телевизионное увеличивающее устройство, тифломагнитолы кассетные и цифровые диктофоны; специальное программное обеспечение: программа речевой навигации JAWS, речевые синтезаторы («говорящая мышь»), экранные лупы.

¹ Акустический усилитель предоставляется РУНЦИО.

 Министерство образования и науки Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Факультет журналистики Кафедра журналистики и массовых коммуникаций			
Программа государственного экзамена по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность (профиль) Дизайн коммуникационного продукта в различных сферах деятельности, ФГБОУ ВО «ЧелГУ»			
Версия документа – 1	стр. 12 из 12	Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

– Сурдотехническая аудитория: радиокласс “Сонет-Р”, программируемые слуховые аппараты индивидуального пользования с устройством задания режима работы на компьютере, интерактивная доска ActiveBoard с системой голосования, акустический усилитель и колонки, мультимедийный проектор, телевизор, видеомагнитофон.

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие оценочные средства:

Категории студентов	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Письменные ответы на вопросы контрольных мероприятий, вопросы к экзамену	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Вопросы к экзамену	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение дистанционных тестов, контрольные вопросы.	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

Студентам с ограниченными возможностями здоровья увеличивается время на подготовку ответов к государственному экзамену, разрешается готовить ответы на компьютере.