

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна  
Должность: Проректор по учебно-методической работе  
Дата подписания: 02.03.2025 18:17:15  
Уникальный программный ключ:  
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b7

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И  
ТОРГОВЛИ ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ

Заведующая кафедрой

  
И.М. Рвачёва  
(подпись)

«20» февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б.1.В.04. «МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

38.03.01 Экономика  
(Профиль: Рекламный бизнес)

Разработчик:  
к.э.н., доцент

  
Рвачёва И.М.

ОМ рассмотрены и утверждены на заседании кафедры  
от «20» февраля 2024 г., протокол № 15

Донецк 2024 г.

Паспорт  
оценочных материалов по учебной дисциплине  
«Маркетинговые коммуникации»

Перечень компетенций (элементов компетенций), формируемых в результате освоения учебной дисциплины (модуля) или практики

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Формулировка контролируемой компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики*	Этапы формирования (семестр изучения)	
				Очная форма	Заочная форма
1	ПК-3.	Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации	<p><b>Тема 1.</b> Коммуникационная политика в системе маркетинга.</p> <p><b>Тема 2.</b> Процесс разработки коммуникационной программы.</p> <p><b>Тема 3.</b> Приемы создания коммуникационного обращения.</p> <p><b>Тема 4.</b> Средства рекламных коммуникаций. Основные характеристики рекламных носителей</p> <p><b>Тема 5.</b> Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.</p> <p><b>Тема 6.</b> Персональная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия.</p> <p><b>Тема 7.</b> Формы и методы стимулирования сбыта.</p> <p><b>Тема 8.</b> Фирменный стиль предприятия</p> <p><b>Тема 9.</b> Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте</p>	7	Установочная сессия, зимняя сессия,

			<p>продажи.</p> <p><b>Тема 10.</b> Роль выставок (ярмарок) в коммуникационной политике предприятия.</p> <p><b>Тема 11.</b> Неформальные вербальные коммуникации, продакт-плейсмент.</p> <p><b>Тема 12.</b> Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия.</p> <p><b>Тема 13.</b> Планирование использования средств коммуникации.</p> <p><b>Тема 14.</b> Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия</p>		
--	--	--	--	--	--

**Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкалоценивания**

Таблица 3.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы темы учебной дисциплины	Наименование оценочного материала
1	ПК-3. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации	ИДК-1 <sub>ПК3</sub> Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций.	<p><b>Тема 1.</b> Коммуникационная политика в системе маркетинга.</p> <p><b>Тема 2.</b> Процесс разработки коммуникационной программы.</p> <p><b>Тема 3.</b> Приемы создания коммуникационного обращения.</p> <p><b>Тема 4.</b> Средства рекламных коммуникаций. Основные характеристики рекламных носителей</p> <p><b>Тема 12.</b> Информационное</p>	

		обеспечение коммуникационной деятельности предприятия. <b>Тема 13.</b> Планирование использования средств коммуникации. <b>Тема 14.</b> Организация и контроль коммуникационной деятельности предприятия	
	ИДК-2пкз Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.	<b>Тема 5.</b> Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия. <b>Тема 6.</b> Персональная продажа как элемент маркетинговых коммуникаций предприятия. <b>Тема 7.</b> Формы и методы стимулирования сбыта.	Тест, опрос
	ИДК-3пкз Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	<b>Тема 8.</b> Фирменный стиль предприятия <b>Тема 9.</b> Интегрированные маркетинговые коммуникации в месте продажи. <b>Тема 10.</b> Роль выставок (ярмарок) в коммуникационной политике предприятия. <b>Тема 11.</b> Неформальные вербальные коммуникации, продакт плейсмент.	Опрос, Кейс-задача, доклад

Таблица 2.2 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
8-10	Даны правильные ответы на 90-100% заданий
5-7	Даны правильные ответы на 75-89% заданий
1-4	Даны правильные ответы на 60-74% заданий
0	Даны правильные ответы на 0-59% заданий

Таблица 2.3 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу

«Доклад»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5-6	Доклад представлен на высоком уровне (студент полно осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, владеет профильным понятийным (категориальным) аппаратом).
3-4	Доклад представлен на среднем уровне (студент в целом осветил рассматриваемую проблематику, привел аргументы в пользу своих суждений, допустив некоторые неточности).
1-2	Доклад представлен на низком уровне (студент допустил существенные неточности, изложил материал с ошибками, не владеет в достаточной степени профильным категориальным аппаратом и т.п.)
0	Доклад представлен на неудовлетворительном уровне или не представлен (студент не готов, не выполнил задание и т.п.)

Таблица 2.5 – Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Кейс-задача»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Кейс-задача выполнена на высоком уровне (даны правильные ответы на 90-100% вопросов/задач)
3-4	Кейс-задача выполнена на среднем уровне (даны правильные ответы на 75-89% вопросов/задач)
1-2	Кейс-задача выполнена на низком уровне (даны правильные ответы на 60-74% вопросов/задач)
0	Кейс-задача выполнена на неудовлетворительном уровне (даны правильные ответы на 0-59% вопросов/задач)

### 3. Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы.	Задания для решения кейс-задачи

2	Доклад	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

### Примеры типовых контрольных заданий по каждому оценочному материалу «Тест»

1. Интегрированная маркетинговая коммуникация это:

а) единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках ее маркетинговой политики;

б) вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, отличающийся особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и др. коммуникационных средств и приемов и интеграции всех отдельных сообщений;

в) система общих установок, критериев, ориентиров, принятых организацией для действий и принятия решений в сфере коммуникаций, которые обеспечивают достижение ее маркетинговых целей;

г) целенаправленная деятельность компании, направленная на комплексную разработку решения по содержанию коммуникаций, обоснованию и выбору коммуникационной стратегии.

2. \_\_\_\_\_ это любая оплачиваемая определенным субъектом неличная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг:

а) прямой или интерактивный маркетинг;

б) личные продажи;

в) реклама;

г) стимулирование сбыта.

3. \_\_\_\_\_ реклама нацелена на стимуляцию повторного приобретения товаров и услуг:

а) информативная;

б) убеждающая;

в) напоминающая; г)

г) имиджевая.

4. Высокое качество воспроизведения рекламы; значительное количество вторичных читателей; высокая избирательность аудитории; престижность, является преимуществом:

- а) рекламы на ТВ;
  - б) рекламы в журналах;
  - в) наружной рекламы; г)  
рекламы в Интернете.
5. Невысокая избирательность аудитории; ограничения информационного и творческого характера, невозможность контакта с удаленными аудиториями, это недостаток:
- а) рекламы на транспорте;
  - б) рекламы на радио;
  - в) рекламы в кино;
  - г) наружной рекламы.
6. Организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов, это:
- а) маркетинговые посредники;
  - б) поставщики
  - в) контактные аудитории.
  - г) действительные и потенциальные потребители.
7. Дорогие товары: автомобили, бытовая техника, а также риелторские, финансовые услуги относят к «эмоционально-рациональной» группе:
- а) вызывающие эмоции и низкий к ним интерес;
  - б) вызывающие эмоции и большой к ним интерес;
  - в) вызывающие размышления и низкий к ним интерес; г)  
вызывающие размышления и большой к ним интерес.
8. Комплекс рекламных мероприятий, направленных на решение конкретной проблемы, имеющих определенную протяженность во времени и предусматривающих использование различных рекламных средств, это:
- а) стимулирование сбыта;
  - б) рекламная кампания;
  - в) комплекс маркетинговых коммуникаций; г)  
прямой или интерактивный маркетинг.
9. На каком этапе жизненного цикла товара эффективны мероприятия по стимулированию сбыта, наблюдается спад воздействия рекламы, а торговые представители уделяют товару минимум внимания:
- а) на этапе роста;
  - б) на этапе зрелости;
  - в) на этапе спада;
  - г) нет верного ответа.
10. В рекламной кампании новой линии мобильных телефонов под ТМ "DUOS" компании "Samsung" активно использовала сеть Интернет и, в частности, специально созданный для этих целей сайт, который играл роль:

- а) каналом коммуникации;
- б) получателя адресата;
- в) сообщения;
- г) источника (отправителя).

**Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Доклад»  
(примерная тематика):**

1. Пример Система маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга.
2. Понятие, цели и основные задания коммуникационной политики предприятия.
3. Структура и характеристика элементов системы маркетинговых коммуникаций предприятия.
4. Модель процесса коммуникаций в маркетинге.
5. Постановка целей стратегии маркетинговых коммуникаций.
6. Определение и структура целевой аудитории коммуникационной программы предприятия.
7. Выбор каналов коммуникация.
8. Методы разработки бюджета коммуникационной политики предприятия.
9. Понятие рекламы и ее коммуникативные характеристики.
  
10. Общая характеристика прямого маркетинга, его достоинства и недостатки.
11. Основные виды прямого маркетинга.
12. Коммуникативная характеристика способов стимулирования продаж.
13. Характеристика способов стимулирования продаж, направленных на потребителей.
14. Методы влияния на посредников, их преимущества и недостатки.
15. Преимущества и недостатки основных методов стимулирования торгового персонала фирм.
16. Разработка плана стимулирования продаж предприятия. 17. Сущность и основные цели установления связи предприятия с общественностью (public relations).
18. Характеристика мероприятий PR с целевыми аудиториями.
19. Критерии выбора предприятием ярмарок и выставок для участия в них.
20. Разработка и оценка бюджета для участия предприятия в выставке (ярмарке).
21. Оценка результативности участия фирмы в выставке (ярмарке). 22. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи.
23. Фирменный стиль предприятия как элемент структуры маркетинговых коммуникаций
24. Упаковка как элемент и носитель фирменного стиля
25. Спонсорство как особый вид коммуникаций.
26. Маркетинг событий и его место в структуре маркетинговых коммуникаций предприятия.
27. Product placement: сущность и особенности применения

28. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
29. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций: основные понятия и принципы.
30. Разработка медиа-плана и плана проведения коммуникационных средств.
31. Критерии оценки коммуникационной привлекательности средств массовой информации.
32. Типы организационных структур коммуникационных служб маркетинга.
33. Критерии отбора предприятием рекламного агентства – исполнителя разной рекламной продукции.

### **Примеры типовых заданий по оценочному материалу кейс-задача**

#### **Вариант 1.**

Как известно, в рекламном обращении могут быть использованы рациональные, эмоциональные или нравственные мотивы. Продумайте для рекламной кампании мотивацию покупки следующих товаров:

- а) персональный компьютер;
- б) медицинская энциклопедия;
- в) жевательная резинка;
- г) набор кожаной мягкой мебели.

#### **Вариант 2.**

Сеть магазинов "Дом техники", расположенных в Донецке, Луганске и других городах, реализует бытовую технику для дома "Saturn" (телевизоры, пылесосы, кондиционеры, стиральные машины и прочее) – «для дома на долгие годы». Для информирования, убеждения, напоминания потребителям о себе и о своих товарах, магазин "Дом техники" распространяет листовки, в которых указан ассортимент товаров и цены на них, а также акцентируется внимание на том, что "дешевле – только даром". Магазин размещает купоны на покупку товаров со скидкой 5%, которые раздают потенциальным потребителям. При покупке товаров на сумму свыше 2000 руб. покупатель получает в подарок йогуртницу, яйцеварку или вафельницу.

Определите, какие элементы комплекса продвижения использует предприятие в своей деятельности и охарактеризуйте их. Разработайте рекомендации по их усовершенствованию.

#### **Вариант 3.**

Вы - руководитель отдела продаж сети магазинов, которые торгуют спортивными тренажёрами и аксессуарами. Предложите комплекс мероприятий по продвижению спортивных товаров, с целью увеличения продаж, учитывая, что бюджет для продвижения ограничен.

### **4. Методические рекомендации по оценочному материалу**

#### **1) При выполнении тестовых заданий необходимо:**

1. Оформить титульный лист работы, указав:
  - название дисциплины;
  - направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О.;
  - вариант задания.
2. Ответить на все тестовые вопросы.

Тестовые задания охватывают вопросы по всем темам, которые изучаются данной дисциплиной. Среди видов тестовых заданий, предложенных в рамках выполнения письменного аудиторной работы, следует отметить следующие: тесты, направленные на оценку усвоения основных понятий, терминов, определений изучаемой дисциплины; тесты, направленные на оценку полноты знаний лекционного материала; тесты, направленные на оценку глубины знаний студентами вопросов, которые преподаются в рамках дисциплины (знания дополнительной рекомендуемой литературы).

**2) В ходе выполнения доклада студент должен** провести самостоятельную работу с основной и дополнительной литературой, осветить рассматриваемую проблематику, привести аргументы в пользу своих суждений, продемонстрировать владение профильным понятийным аппаратом. Примерный объем доклада составляет пять страниц формата А4.

**3) При выполнении контрольной работы студент должен:**

1. Оформить титульный лист работы, указав:
  - название дисциплины;
  - направлений подготовки, курс, группу, Ф.И.О;
  - вариант задания.
2. Выполнить работу в той последовательности, в которой указаны номера заданий варианта.
3. Раскрыть ёмко и точно суть теоретического вопроса.
4. Решение задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.
5. Задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными.
6. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.
7. Работа должна быть оформлена аккуратно, написана разборчиво, чисто и без помарок.
8. Обязательным элементом, подтверждающий качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной задачи.

**4) Решение кейс-задач должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.**

Кейс-задачи, не имеющие последовательно представленного решения (есть только ответ) и обоснованных выводов является не решенными. Все показатели, в случае необходимости, должны иметь единицы измерения.

Обязательным элементом, подтверждающий качество усвоения студентом изучаемой дисциплины, является представление обоснованных и объективных выводов по результатам решенной кейс-задачи.

**5) Форма проведения промежуточной аттестации по данной дисциплине является экзамен.** Он проводится в устной форме. В её ходе студент должен точно и ёмко изложить ответы на теоретические вопросы и решить практические задачи. Требования к решению задач и их оформлению такие же, как и для заданий в контрольной работе.

## 5. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

**Основная:**

1. Сабунова, М. М. Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика) : учебное пособие / М. М. Сабунова. — 2-е изд. — Ульяновск : Ульяновский государственный технический университет, 2017. — 193 с. — ISBN 978-5-9795-1709-

2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0.

3. Бердников, И. П. PR-коммуникации : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижова. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 208 с. — ISBN 978-5-394-04002-3.

### **Дополнительная:**

1. Еленев, К. С. Сенсорный маркетинг и аудиомаркетинг: концептуальные основы и российская практика [ Электронный ресурс ] : стат. / К. С. Еленев, И. В. Сягина . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2018] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Король, А. Н. Нейромаркетинг как инновационная технология повышения результативности маркетинговых коммуникаций [ Электронный ресурс ] : ст. / А. Н. Король . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2018] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.

3. Наумов, В. Н. Нейромаркетинг: эффективный инструментальный воздействия на потребителя [ Электронный ресурс ] : стат. / В. Н. Наумов, Т. В. Комова . — [Донецк : ДонНУЭТ, 2019] . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

### **Учебно-методические издания:**

1. Рвачева И. М. Маркетинговые коммуникации [ Электронный ресурс ] : метод. рекомендации для самостоятельной работы и практ. занятий для студентов направления подготовки 38.03.01. «Экономика», профиль «Маркетинг» ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. формы обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерческого дела . — Донецк : ДонНУЭТ, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ

2. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность [ Электронный ресурс ] : учеб. пособ. / Т. В. Сабетова ; М-во сел. хоз-ва РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования «Воронеж. гос. аграрный ун-т им. императора Петра I» . — Воронеж, 2016 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ . — 978-5-9908951-9-5.

3. Чалова, А. А. Реклама услуг [ Электронный ресурс ] : учеб. пособие / А. А. Чалова, А. А. Тайницкая ; Автоном. некоммерч. образоват. орг. высш. образования Белгор. ун-т кооп., экономики и права, Ставроп. ин-т кооп. (фил) . — Ставрополь : Фабула, 2018 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ .

### **Информационные ресурсы**

Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. — [Донецк, 2021– ] . — Текст : электронный.

Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информо», [2018?– ] . — URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». — [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — Текст. Аудио. Изображения : электронные.

Лань : электрон.-библиотечная система. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный. — Режим доступа: для авторизир. пользователей.

СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библиотечная система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. — Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. — URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). — Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».

Polpred : электрон. библиотечная система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». — Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. — URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). — Текст : электронный.

Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.** – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008– ]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.

Научно-информационный библиотечный центр имени академика

Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.