

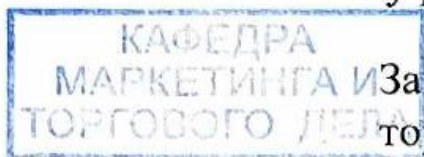
Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 02.03.2025 18:17:16
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ



Заведующий кафедрой маркетинга и
торгового дела


(подпись)

И.М. Рвачева

«20» февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.13.01 «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ»

38.03.01 Экономика

(Профиль: Рекламный бизнес)

Разработчик (разработчики):

Профессор кафедры, д.э.н.  Стреблянская И.А.

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

Донецк 2024г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине

«Паблик рилейшнз»

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 в организации	<p>Тема 1. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 2. Сущность и эволюция концепций PR</p> <p>Тема 3. Этапы современного PR</p> <p>Тема 4. Социально-психологические аспекты формирования позитивного имиджа товаропроизводителя</p> <p>Тема 5. Коррекция имиджа товаропроизводителя путем PR-мероприятий</p> <p>Тема 6. Социологические исследования в PR</p> <p>Тема 7. Связи с общественностью в некоммерческой сфере</p> <p>Тема 8. Эффективная самопрезентация</p> <p>Тема 9. Оценка эффективности PR-мероприятий</p>	7	Зимняя сессия, летняя сессия

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкалоценивания

Таблица 3.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименование 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 _{пкз} Знать законодательство и международное право в области маркетинговой деятельности, стандарты и этические принципы, регулирующие коммуникационную политику организации, инструменты маркетинговых коммуникаций.	Тема 1. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций Тема 2. Сущность и эволюция концепций PR	Тест, опрос
		ИДК-2 _{пкз} Проводить внутренние и внешние коммуникационные кампании; улучшать бизнес-процессы организации в области коммуникационной политики, проводить анализ результативности коммуникационной политики.	Тема 3. Этапы современного PR Тема 4. Социально-психологические аспекты формирования позитивного имиджа товаропроизводителя Тема 9. Оценка эффективности PR-мероприятий	Тест, опрос, кейс-задачи
		ИДК-3 _{пкз} Разработка системы маркетинговых коммуникаций организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений	Тема 5. Коррекция имиджа товаропроизводителя путем PR-мероприятий Тема 6. Социологические исследования в PR Тема 7. Связи с общественностью в некоммерческой сфере Тема 8. Эффективная самопрезентация	Кейс-задачи, 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

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Тесты»

1. Что означают средства массовой информации?
 - а) Самостоятельная индустрия, нацеленная на формирование общественного мнения с использованием организационно-технических комплексов.
 - б) Динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды.
 - в) Комплекс совокупных мер, побуждающих к активным действиям, связанных с удовлетворением потребностей.
 - г) Совокупность коммерческих связей в целях обмена товара на деньги.
 Ответ: а)

2. Что такое пресса?
 - а) Совокупность фирм и компаний, производящих многообразные услуги в целях удовлетворения запросов PR-рынка.
 - б) Мощная индустрия по производству массовых периодических печатных изданий.
 - в) Сообщение, подготовленное специалистами PR-службы, содержащее важную новость для широкой аудитории.

г) Перечень предлагаемых товаров и услуг.

Ответ: б)

3. Укажите телерадиокомпании, действующие в России:

- а) государственные;
- б) корпоративные;
- в) с присутствием иностранного капитала;
- г) негосударственные.

4. Какова главная задача СМИ?

- а) Освещать в прессе, на радио и телевидении важнейшие события в нашем обществе с позиций нейтральных критиков.
- б) Размещать по инициативе отдельных лиц различного рода информацию.
- в) Подготавливать, организовывать, корректировать событие с соответствующим позиционированием.
- г) Блокировать импульсы положительных перемен в обществе.

5. Укажите, что означает лоббирование:

- а) столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения;
- б) комплекс действенных мер социальных институтов по воздействию на государство и законодательство для достижения намеченных целей в области государственных поощрений и поддержки;
- в) новая, неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и трудных решений и установления в сжатые сроки тесных коммуникаций со средствами массовой информации;
- г) поддержка интересов представителей малого и среднего предпринимательства.

6. Отметьте главную цель лоббирования:

- а) достижение соглашения на основе обмена информацией, определенными позициями;
- б) своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, которое уменьшает рейтинг популярности и имидж;
- в) закрепление в принимаемых нормативных, законодательных актах частных интересов различных групп и организаций по получению государственных дотаций, социальных льгот, международных инвестиций;
- г) предотвращение банкротства известной фирмы.

7. PR — это...

- а) функция управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и ее общественностью;
- б) наука установления эффективных коммуникаций для совершения торговой сделки;
- в) форма деятельности, направленная на удовлетворение потребностей.

8. Из перечисленных задач PR-службы не являются внутренними...

- а) подготовка внутрикорпоративных мероприятий;
- б) разработка рекомендаций по формированию имиджа;
- в) установление контактов со СМИ;
- г) профилактика конфликтов, снижение текучести кадров. Ответ: в)

9. Из указанных качеств не относятся к профессиональным качествам PR-специалиста...

- а) основы PR;
- б) общительность;
- в) навыки общения со СМИ;

г) управление проектами.

10. Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих дополнен такими новыми должностями, как...

- а) заместитель PR-директора;
- б) менеджер по рекламе;
- в) PR-менеджер;
- г) начальник отдела по защите информации;
- д) начальник PR-отдела;
- е) PR-специалист.

11. Вся поступающую информацию можно разделить на такие два направления, как...

- а) мониторинг прессы;
- б) информационные каналы;
- в) информационные источники;
- г) справочная и специальная литература.

12. К информационным каналам не относится...

- а) персона;
- б) журналист;
- в) переговоры;
- г) выставки;
- д) интервью.

13. Корпоративную культуру компании создает...

- а) персонал компании;
- б) вышестоящая организация;
- в) руководитель компании.

8. Из перечисленного элементом корпоративного стиля организации не является...

- а) корпоративные предпочтения в одежде;
- б) понимание целей организации;
- в) профессиональная лексика и условные обозначения;
- г) организация рабочего времени персонала. Ответ: г)

14. Наиболее эффективным средством информирования персонала компании являются...

- а) конференции;
- б) круглый стол;
- в) выступления руководителя компании;
- г) внутрикорпоративные издания.

15. Корпоративные издания могут служить целям...

- а) внутреннего PR;
- б) внешнего PR;
- в) внутреннего и внешнего PR.

Ответ: в)

16. Специальные мероприятия в компании проводятся для...

- а) распространения положительного отношения и сведений вне компании;
- б) информирования взаимоотношений между руководством и персоналом; в) продвижения идей, услуг, товаров.

Ответ: б)

17. Главный принцип «круглого стола» — это...
 - а) равенство всех участников;
 - б) разделение участников на слушателей и выступающих.
18. Из перечисленных параметров для оценки PR-деятельности не используется...
 - а) объем продаж;
 - б) количество подготовленных информационных продуктов;
 - в) количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов.
19. Что входит в структуру оперативного PR-плана?
 - а) Изложение маркетинговых целей и задач в расчете на пять лет.
 - б) Расшифровка задач, которые необходимо решить непосредственно механизмами PR.
 - в) Обоснование и разработка перспективной системы стимулирования сбыта.
 - г) Реализация конкретной PR-программы.
20. Укажите последовательность основных этапов PR-программы.
 - а) Обоснование целей и задач.
 - б) Обоснование бюджета PR-программы.
 - в) Мониторинг СМИ и общественного мнения.
 - г) Оценка эффективности программы.

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Доклад»

(примерная тематика):

1. Определение деятельности по связям с общественностью.
2. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Пресс-посредничество и паблисити.
3. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Продвижение и реклама.
4. Связи с общественностью и близкая к ним деятельность. Маркетинг и торговля.
5. Функции и принципы связей с общественностью.
6. Предыстория развития связей с общественностью до начала XIX века.
7. Становление первых форм деятельности по связям с общественностью в США в XIX в. Предпосылки возникновения деятельности по связям с общественностью.
8. Деятельность по связям с общественностью как профессиональное занятие. Первые PR-фирмы и профессионалы-пиэроманы в начале XX века.
9. Современное состояние деятельности по связям с общественностью. Глобализация в PR-деятельности. Международные ассоциации и организации по связям с общественностью.
10. Современное состояние деятельности по связям с общественностью. Исторический обзор развития деятельности по связям с общественностью
11. Составляющие процесса управления. Определение проблемы в сфере связей с общественностью.
12. Составляющие процесса управления. Планирование и программирование деятельности по связям с общественностью.
13. Составляющие процесса управления. PR-акции.
14. Составляющие процесса управления. Коммуникации в реализации программ по связям с общественностью.
15. Составляющие процесса управления. Оценка PR-программы.
16. Место, цели, задачи, принципы организации подразделения по связям с общественностью в органах государственной власти. PR-структуры в учреждениях власти
17. Подразделения по связям с общественностью в коммерческих структурах, ее цели, задачи.

18. Деятельность, цели и задачи специализированной структуры (фирмы) по связям с общественностью.
19. Принципы построения подразделения по связям с общественностью. Размер организации и объем PR-функций.
20. Принципы построения подразделения по связям с общественностью. Преимущества и недостатки в использовании собственного PR-подразделения и обращения к независимой организации по связям с общественностью.
21. Понятие общественности. Типология групп общественности.
22. Общественность и ее мнение. Суть общественного мнения.
23. Изучение общественного мнения. Типы исследований общественного мнения.
24. Борьба за внимание общественности. Влияние на общественность. Вопросы этики в деятельности по связям с общественностью.
25. Основы взаимоотношений с прессой при организации связей с общественностью. Критерии выбора печатных средств массовой информации.
26. Основы взаимоотношений с прессой. Пресс-конференции и брифинги, их назначение и подготовка к проведению.
27. Основы взаимоотношений с прессой. Пресс-релизы, их назначение и особенности распространения.
28. Основы взаимоотношений с прессой. Организация работы пресс-центра и проведение и пресс-туров.
29. Конкретные технологии связей с общественностью. Организация и проведение выставок.
30. Конкретные технологии связей с общественностью. Организация и проведение конференций.
31. Распространение слухов как форма подачи информационно-новостных материалов.
32. Публичные выступления, их назначение и правила подготовки.
33. Управление информацией. Виды, механизмы и правила управления информацией.
34. Технологии создания и усиления значения новостей. Создание дополнительного веса новости.
35. Связи с общественностью в кризисных ситуациях. Типология кризисов.
36. Основные причины возникновения кризисных ситуаций на предприятиях и в организациях.
37. Профилактика возникновения кризисных ситуаций. Участие специалистов по связям с общественностью в прогнозировании и преодолении кризисных ситуаций.
38. Правила поведения в кризисных ситуациях. Работа с целевыми аудиториями в условиях ЧП.
39. Понятие «имидж» в сфере связей с общественностью. Составляющие имиджа.
40. Технологии создания и поддержания имиджа организации.

Примеры типовых заданий по оценочному материалу кейс-задача

Задание 1. Проанализируйте отечественный и зарубежный рынки PR-услуг. Подготовьте справку-перечень услуг, предоставляемых:

- российскими PR-агентствами;
- зарубежными PR-агентствами.

Сделайте выводы о позиционировании PR-агентств на рынке PR-услуг.

Задание 2. Изучите принципы эффективного PR-сообщения. Составьте короткие PR – обращения в соответствии с конкретной социальной проблемой: а) опасность курения для молодежи; б) загрязнение окружающей среды; в) уничтожение растений, занесенных в Красную книгу. Обоснуйте свой ответ и результаты оформите в рабочем журнале.

Задание 3. Выберите средства, наиболее подходящие для передачи следующих PR – обращений внутриорганизационного характера: а) информирование о результатах

отраслевого рейтинга; б) сообщение сотрудникам о новых исследованиях и разработках организации; в) задержка выплаты заработной платы; г) разрешение межличностного конфликта. Обоснуйте свой ответ.

Задание 4. Руководство производственного предприятия «Домашний текстиль» с целью демонстрации товара и поиска новых посредников планирует принять участие в выставке. Разработайте план поэтапной подготовки к участию в выставке. Результаты оформите в рабочем журнале.

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. Башкарев, А. А. Основы PR : учебное пособие / А. А. Башкарев. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2019. — 94 с. — ISBN 978-5-7422-5984-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86412.html>

2. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 452 с. — ISBN 978-5-9729-0217-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

Дополнительная:

1. Грачев, А. С. PR-служба компании : практическое пособие / А. С. Грачев, С. А. Грачева, Е. Г. Спирина. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 159 с. — ISBN 978-5-394-03568-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

2. Артамонов, Д. С. История рекламы и PR : учебное пособие для студентов, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью» / Д. С. Артамонов. — Саратов : Издательство Саратовского университета, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-292-04611-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

Учебно-методические издания:

1. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/86412.html> (дата обращения: 12.11.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Милюкова, А. Г. Теория и практика связей с общественностью и рекламы. Антикризисный PR. Методические материалы и кейсы : практикум / А. Г. Милюкова. — Саратов : Вузовское образование, 2020. — 127 с. — ISBN 978-5-4487-0723-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

Информационные ресурсы

1. 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.
2. Информо : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информо», [2018?–]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. 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.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. 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».
6. Polpred : электрон. библ. 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.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonlime.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст . Изображение. Устная речь : электронные.
8. 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.
9. 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.
10. 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.
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. 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