Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 12.11.2025 21:31:52
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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

Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

_____ И.М. Рвачёва
(подпись)

«25» февраля 2025 г.

Б1.В.ДВ.13.01 Паблик рилейшинз
(шифр и наименование учебной дисциплины)

Направление подготовки 38.03.01 Экономика
(код, наименование)
Рекламный бизнес

Разработчик:

д.э.н., профессор		Стреблянская И.А.
(должность)	(подпись)	(ФИО)

Оценочные материалы рассмотрены и утверждены на заседании кафедры от «25» февраля 2025 г., протокол № 15

Донецк 2025 г.

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 дис-циплины (модуля), практики*	Этапы формирования (семестр изучения)	
				Очная форма	Заочная форма
1	ПК-3	Способность к разработке, внедрению и совершенствовани ю системы маркетинговых коммуникаций в организации	**Тема 1**. Связи с общественностью как элемент маркетинговых коммуникаций **Тема 2.** Сущность и эволюция концепций PR **Тема 3**. Этапы современного PR **Тема 4.** Социально-психологические аспекты формирования позитивного имиджа товаропроизводителя **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 **Тема 9.** Оценка эффективности PR-мероприятий	7	Зимняя сессия, летняя сессия

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкалоценивания

Таблица 3.1 – Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код и наименрвание контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы темыучебной дисциплины	Наименование оценочного материала
1	ПК-3 Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-1$_{ПК3}$ 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$_{ПК3}$ 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$_{ПК3}$ Разработка системы маркетинговых коммуникаций в 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 пользусвоих 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 попредставлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской илинаучной темы	Темы докладов, сообщений
3	Тесты	система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний иумений обучающегося.	Фонд тестовых заданий

Примеры типовых контрольных заданий по каждому оценочномуматериалу

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 со¬трудничества между организацией и ее общественностью;
б) наука установления эффективных коммуникаций для соверше¬ния 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. Всю 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 органи¬зации 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-пиэрмены 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 использования 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 <u>кейс-задача</u>

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

- российскими ПР-агентствами;
- зарубежными ПР-агентствами.

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

Задание 2. Изучите принципы эффективного ПР–сообщения. Составьте короткие ПР – 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.

Задаиие 3. Выберите средства, наиболее подходящие для передачи следующих ПР – 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, которыеизучаются 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.

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. Информио : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информио», [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, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 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, cop. 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