

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна **МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 02.03.2025 11:58:38

Уникальный идентификатор:

b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

**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



И.М. Рвачёва

(подпись)

«20» февраля 2024 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине

Б1.В.ДВ.10.02 «Реклама в агропромышленном комплексе»

Укрупненная группа направлений подготовки

35.00.00 Сельское, лесное и рыбное хозяйство

Направление подготовки 35.03.07 Технология производства и переработки
сельскохозяйственной продукции

Профиль: Экспертиза качества и безопасность сельскохозяйственного сырья

Разработчик:

Доцент

(должность)



(подпись)

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
«Реклама в агропромышленном комплексе»

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)	
1	ПК-11	Способность к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинговых исследований	<p>Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 2. Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности</p> <p>Тема 3. Социально-психологические основы рекламы.</p> <p>Тема 4. Планирование рекламной деятельности.</p> <p>Тема 5. Носители рекламной информации.</p> <p>Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе.</p> <p>Тема 7. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия.</p> <p>Тема 8. Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 9. Организация и</p>	5	Летняя сессия

			контроль коммуникационной деятельности предприятия.		
--	--	--	---	--	--

Приложение 3

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Показатели оценивания компетенций

№ п/п	Код контролируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины	Наименование оценочного средства
1	ПК-11. Способность к разработке бизнес-планов производства и переработки сельскохозяйственной продукции, проведению маркетинговых исследований	ИДК-1 _{ПК-11} Использует теоретические основы и принципы определения конкурентоспособности сырьевых ресурсов и готовой продукции	Тема 1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникации	собеседование, тестирование
			Тема 2. Рынок рекламы, правовое регулирование рекламной деятельности	тестирование
			Тема 3. Социально-психологические основы рекламы	разноуровневые задачи и задания, текущий модульный контроль
		ИДК-2 _{ПК-11} Умеет разрабатывать бизнес-планы в области производства и переработки сельскохозяйственной продукции	Тема 4. Планирование рекламной деятельности	разноуровневые задачи и задания
			Тема 5. Носители рекламной информации	собеседование, тестирование

			Тема 9. Организация и контроль рекламной деятельности предприятия	тестирование
		ИДК-3ПК-11 Владеет методами и навыками организации закупочной деятельности, проведения маркетинговых исследований	Тема 6. Имидж и фирменный стиль в рекламе	тестирование
			Тема 7. Информационное обеспечение коммуникационной деятельности предприятия	разноуровневые задачи и задания
			Тема 8. Планирование использования средств маркетинговых коммуникаций.	собеседование, тестирование, текущий модульный контроль

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Собеседование (устный опрос)»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
1	Ответы на поставленные вопросы излагаются логично, последовательно и не требуют дополнительных пояснений. Полно раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Делаются обоснованные выводы. Демонстрируются глубокие знания базовых нормативно-правовых актов. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов > 90%)
0,8	Ответы на поставленные вопросы излагаются систематизировано и последовательно. Базовые нормативно-правовые акты используются, но в недостаточном объеме. Материал излагается уверенно. Раскрыты причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Демонстрируется умение анализировать материал, однако не все выводы носят аргументированный и доказательный характер. Соблюдаются нормы литературной речи (количество правильных ответов >70%)
0,5	Допускаются нарушения в последовательности изложения. Имеются упоминания об отдельных базовых нормативно-правовых актах. Неполно раскрываются причинно-следственные связи между

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
	явлениями и событиями. Демонстрируются поверхностные знания вопроса, с трудом решаются конкретные задачи. Имеются затруднения с выводами. Допускаются нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов >50%)
0	Материал излагается непоследовательно, сбивчиво, не представляет определенной системы знаний по дисциплине. Не раскрываются причинно-следственные связи между явлениями и событиями. Не проводится анализ. Выводы отсутствуют. Ответы на дополнительные вопросы отсутствуют. Имеются заметные нарушения норм литературной речи (количество правильных ответов <50%)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Разноуровневые задачи и задания»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
3	Задания выполнены на высоком уровне, допущены 1-2 незначительные ошибки при расчетах или оформлении, обучающийся аргументировано и уверенно ответил на вопросы преподавателя
2	Задания выполнены на среднем уровне, допущены более 2 незначительные ошибки при расчетах или оформлении, обучающийся ответил на большинство вопросов преподавателя
1	Задания выполнены на низком уровне, допущено большое количество существенных ошибок, обучающийся неуверенно ответил на вопросы преподавателя
0	Задания не выполнены

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Тест»

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерии оценивания
2	Тестовые задания выполнены на высоком уровне (правильные ответы даны на 75-100% вопросов)
1	Тестовые задания выполнены на низком уровне (правильные ответы даны на 50-74% вопросов)
0	Тестовые задания выполнены на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 50% вопросов)

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.)

Критерии и шкала оценивания по оценочному материалу «Контрольная работа (текущий модульный контроль)

Шкала оценивания (интервал баллов)	Критерий оценивания
5	Контрольная работа выполнена на высоком уровне (правильные ответы даны на 90-100% вопросов/задач)
3-4	Контрольная работа выполнена на среднем уровне (правильные ответы даны на 55-89% вопросов/задач)
2-1	Контрольная работа выполнена на низком уровне (правильные ответы даны на 40-54% вопросов/задач)
0	Контрольная работа выполнена на неудовлетворительном уровне (правильные ответы даны менее чем 40%)

Перечень оценочных материалов

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1.	Собеседование (устный опрос)	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой учебной дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по учебной дисциплине или определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам учебной дисциплины
2.	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие	Комплект разноуровн

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
		оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела учебной дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения.	евых задач и заданий
3.	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
4	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
5.	Контрольная работа (ТМК)	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме, разделу или учебной дисциплине.	Комплект контрольных заданий по вариантам

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Тесты»

1. Термин «реклама» происходит от лат. слова «reklamare», что значит:

- А. громко кричать, извещать.
- Б. активно продавать
- В. рассказывать о товаре

2. Реклама начала появляться

- А. еще задолго до нашей эры

- Б. в средние века
- В. в середине 19 века

3. источником брендовой рекламы были

- А. Геральдические знаки
- Б. гербовые печати
- В. клейма, которыми метили скот и рабов;

4. В России ненадлежащая реклама

- А. разрешена с некоторыми ограничениями
- Б. запрещена. Ее использование является нарушением законодательства РФ
- В. запрещена, но за её использование не наказывают.

5. Основными целями рекламной кампании НЕ могут быть:

- А. формирование у потребителя эффекта узнавания товара;
- Б. формирование у потребителя новых потребностей, что впоследствии приводит к увеличению сбыта товара;
- В. формирование у потребителя художественного вкуса

6. Предметом (объектом) рекламного воздействия являются:

- а) производители товаров и услуг
- б) рекламодатели;
- в) целевые аудитории

7. Рекламой является:

- а) письмо, направленное конкретному адресату с информацией о товаре (услуге) фирмы;
- б) выступление по радио руководителя о товаре (услуге) фирмы;
- в) сообщение в газете о продаже товара (услуги) фирмы.

8. Прямая реклама использует следующие формы:

- а) письма, открытки;
- б) рекламные ТВ-ролики;
- в) рекламный модуль в газете

9. На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

- а) стимулирование покупки;
- б) информирование о местах продажи;
- в) формирование потенциальных потребителей;

10. Укажите, какая реклама должна использоваться на стадии насыщения рынка товаром фирмы:

- а) информативная реклама;
- б) побудительная реклама;
- в) напоминающая реклама;

11. Заказчиком рекламы является:

- а) рекламодатель;
- б) рекламное агенство;
- в) потребитель.

12. При каком средстве рекламы обеспечивается личный контакт продавца и покупателя:
- а) реклама в прессе;
 - б) печатная реклама;
 - в) реклама на месте продаж;
13. Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним форматом:
- а) каталог;
 - б) проспект;
 - в) буклет;
14. Сброшюрованное или сфальцованное печатное издание, информирующее о каком-либо конкретном товаре или группе товаров:
- а) каталог;
 - б) буклет;
 - в) проспект;
15. Логотип – это:
- а) оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму);
 - б) графическая композиция с фирменным названием организации (предприятия, компании);
 - в) единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов.

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

1. Роль рекламы в жизни общества (современное состояние).
2. История развития и эволюция рекламы.
3. Понятие и сущность рекламы. Виды рекламы.
4. Нормативно – правовая база рекламного бизнеса в России.
5. Организация рекламной деятельности на фирме.
6. Исследования рынка рекламы (на примере конкретного рынка).
7. Имиджевая реклама и ее составляющие.
8. Создание брэндов.
9. Основные принципы построения рекламного обращения.
10. Психологические механизмы воздействия рекламы.
11. Использование в рекламе мотивов.
12. Стереотипы, влияющие на характеристики рекламы.
13. Значение цвета в рекламе.
14. Шрифт в рекламе. Виды шрифтов.
15. Роль и место рекламы в прессе. Ее виды.
16. Методы НЛП в рекламе.

17. Основные характеристики печатных средств массовой информации.
18. Содержание и оформление рекламного объявления.
19. Значение и особенности радио – рекламы.
20. Телевизионная реклама: особенности, виды, приемы создания.
21. Прямая почтовая реклама и ее преимущества.
22. Реклама на выставках. Цели и задачи участия в выставках.
23. Планирование и организация рекламной кампании.
24. Реклама на месте продаж как важный инструмент стимулирования продаж.
25. Планирование рекламного бюджета: факторы, методы.
26. Способы и приемы оценки эффективности рекламы.
27. Наружная реклама. Требования к размещению наружной рекламы.
28. Рекламные агентства и их структура.
29. Социальная и политическая реклама.
30. Понятие «паблик рилейшинз» и его составляющие.

Примеры типовых заданий по оценочному материалу кейс-задача

Кейс-задача 1. Компания «Компаунд» - производитель элитных шоколадных глазурей для мороженого, расширяя и усовершенствуя свой ассортимент, в этом сезоне предлагает новый продукт - шоколадные капли, а также новую европейскую расфасовку глазурей – в пластинах. Девиз компании - «Мороженое будущего одевается у нас!», по результатам независимого исследования рынка отечественных производителей, продукция данного предприятия награждена в сфере качества «Высшая проба».

Определите, какие ценовые стратегии следует использовать предприятию на традиционные и новые товары.

Кейс-задача 2. Производственное объединение «Лаки и краски» выпускает продукцию, ориентируясь на организации, занимающиеся строительством и отделкой жилых помещений. Вся лакокрасочная продукция, в частности масляная краска, выпускается под маркой «Эра» расфасовкой 50 и 30 литров. В связи с обострением конкуренции принимается решение о выходе на потребительский рынок. Предложите рекомендации в рамках комплекса маркетинга для реализации данной стратегии

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

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 разноуровневых задач и заданий должно в обязательном порядке сопровождаться формулами, аналитическими расчетами и логическими объяснениями.

Выполненные задания, 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 зачет. 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. Рвачёва, И. М. Рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учеб. пособие для студентов направления подготовки 38.03.01 Экономика (профиль Маркетинг, Рекламный бизнес), образоват. прогр. Бакалавриат, оч., заоч. форм обучения / И. М. Рвачёва; М-во образования и науки ДНР, ГО ВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского", Каф. маркетинга и коммерч. дела. — Донецк : ДонНУЭТ, 2020. — Локал. компьютер сеть НБ ДонНУЭТ.

2. Ананьева, Н.В. Рекламная деятельность: учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. — Красноярск : Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978-5-7638-3733-9. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

Дополнительная:

1. 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].

2. Бердышев, С. Н. Эффективная наружная реклама (2-е издание) : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 132 с. — ISBN 978-5-394-01542-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

Учебно-методические издания:

1. 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.

2. 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:

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. Информιο : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информιο», [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. 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.
7. Book on lime : дистанционное 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. библиотечная система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.