


Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методическому работе
Дата подписания: 08.12.2025 08:48:54
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



И.М. Рвачёва

(подпись)

«25» февраля 2025 г.

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по учебной дисциплине Б.1.В.ДВ 02. 01. «ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ»

38.03.01 Экономика
(Профиль: Рекламный бизнес)

Разработчик:
к.э.н., доцент



Рвачёва И.М.

ОМ рассмотрены и утверждены на заседании кафедры
от «25» февраля 2025 г., протокол № 16

Донецк 2025 г.

Паспорт
оценочных материалов по учебной дисциплине
«Психология рекламы»

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	Очно-заочная форма
1	ПК-3.	Способность разработке, внедрению совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций организации	Тема 1. Основы рекламной коммуникации Тема 2. Убеждение как способ влияния в рекламе Тема 3. Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе Тема 4. Учёт стереотипов поведения человека в рекламе. Тема 5. Учёт закономерностей внимания в рекламе Тема 6. Учёт законов памяти в рекламе Тема 7. Понимание рекламного текста Тема 8. Содержание рекламного обращения Тема 9. Понятие, требования и приёмы создания слогана Тема 10. Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста	6	7

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 тем учебной дисциплины	Наименование оценочного материала
1	ПК-2. Способность к разработке, внедрению и совершенствованию комплекса маркетинга в организации.	ИДК-2 _{ПК2} Уметь улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами;	Тема 1. Основы рекламной коммуникации Тема 2. Убеждение как способ влияния в рекламе Тема 3. Внушение или косвенное убеждение в рекламе, подражание в рекламе Тема 4. Учёт стереотипов поведения человека в рекламе.	Тест, опрос, кейс-задача
			Тема 5. Учёт закономерностей внимания в рекламе Тема 6. Учёт законов памяти в рекламе Тема 7. Понимание рекламного текста Тема 8. Содержание рекламного обращения	Тест, опрос
			Тема 9. Понятие, требования и приёмы создания слогана Тема 10. Восприятие, внешнее оформление печатного рекламного текста	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

1. Первые психологические научно-прикладные исследования в области рекламы начали проводиться на рубеже
 1. 19 - 20 веков.
 2. 18 – 19 веков
 3. 17 – 18 веков
 4. 16 – 17 веков
2. Какого психолога-функционалиста считают основателем психологии рекламы?
 1. Ж. Эллиуль
 2. Уолтер Джилл Скотт
 3. Конрад ван Гил
 4. Дж. Клэппер
3. В каком году Уолтер Джилл Скотт опубликовал свою работу «Теория и практика рекламы»?
 1. 1883
 2. 1893
 3. 1903
 4. 1913

5. 1923
4. В каком году Р. Сейферт выдвинул проблему, имеющую большое прикладное значение: какой шрифт с точки зрения психологии рекламы наиболее эффективен в Германии — латинский или немецкий?
- 1920
 - 1930
 - 1940
 - 1950
5. Немецкий психолог Меде (W. Moede) опубликовал экспериментальную работу, в которой показал, что наибольшее внимание читателя привлекает объявление в рекламной газете, если оно напечатано в этом углу:
- левом верхнем
 - правом верхнем
 - левом нижнем
 - правом нижнем
6. В какой стране 30-40-х годах XX века начался качественно новый этап развития рекламы, что было вызвано переходом экономики к «рынку покупателя»?
- Россия
 - Германия
 - Великобритания
 - США
7. Какой психолог рекламы создал методику «25 кадра»?
- Дж. Вайкери
 - Л. Ческин
 - Т. Кенинг
 - Ф. Котлер
8. ... это система маркетинговых мероприятий по формированию образа товара, причем такого образа, который тесно связан с самовыражением покупателя товара, отмеченного данным брендом:
- Копирайтинг
 - Маркетинг
 - Ретаргетинг
 - Брендинг
 -
9. Какое воздействие является важнейшим практическим направлением в современной психологической науке, поскольку проникает в тайны человеческих взаимоотношений и вооружает основами управления людьми?
- Эмоциональное
 - Психологическое
 - Физическое
 - Подознательное
10. Сколько существует основных типов психологического воздействия, различающихся по своему объекту?
- 1
 - 2
 - 3
 - 4
11. ... - неманипулятивный метод психологического воздействия на сознание личности, с целью осознанного принятия ею определенных установок, оценок и суждений:

1. *Убеждение*
 2. *Подражание*
 3. *Внушение*
- 12. Какая форма в рекламе расценивается как нечто устойчивое, стабильное и сильное?**
1. *Круг*
 2. *Квадрат*
 3. *Треугольник*
 4. *Овал*
- 13. ... - процесс и метод воздействия на психологическую сферу человека, направленный на снижение сознательного контроля и критичности при восприятии.**
1. *Убеждение*
 2. *Подражание*
 3. *Внушение*
- 14. Из-за чего люди чаще всего воздерживаются от покупки товара?**
1. *Качество*
 2. *Бренд*
 3. *Цена*
 4. *Недоверие рекламе*
- 15. Верно ли суждение: «Если бы не было противоречий – не было бы развитий»?**
1. *Да, верно*
 2. *Нет, не верно*
- 16. Реклама – явление ...**
1. *Социально-психологическое*
 2. *Социальное*
 3. *Эмоционально-психологическое*
 4. *Мотивационное*
- 17. Были ли разработаны в практике рекламы формулы универсального психологического воздействия?**
1. *Да*
 2. *Нет*
- 18. Что относится к когнитивному фактору?**
1. *Желание*
 2. *Одобрение*
 3. *Знание*
 4. *Предпочтение*
- 19. Что относится к аффективному фактору?**
1. *Отношение*
 2. *Интерес*
 3. *Известность*
 4. *Осознание*
- 20. Первичный познавательный процесс это:**
1. *Мышление*
 2. *Ощущение*
 3. *Осознание*
- 21. ... - это обобщенное отражение в сознании человека предметов и явлений в их закономерных связях и отношениях:**
1. *Отношение*
 2. *Ощущение*
 3. *Осознание*

4. *Мышление*

22. Что относится к психическим процессам:

1. *Ощущение*
2. Память
3. Нет правильного ответа

23. Стереотип, связанный со статусом человека и родом его деятельности:

1. *Социальный*
2. Эмоционально-эстетический

24. Стереотип, сформированный под влиянием собственного опыта переживаний, выработанного чувства меры и крайности:

1. Социальный
2. *Эмоционально-эстетический*

25. Первое впечатление НЕ складывается из:

1. Уверенности в себе
2. Национальности
3. Психологической установки
4. *Знаний этикета*

26. Основная задача рекламы:

1. Развивать человека как личность
2. *Стимулирование сбыта*

27. Отторжение – это процес:

1. Непроизвольный
2. *Произвольный*

28. Основой проницательности является:

1. *Умение анализировать*
2. Умение абстрагироваться
3. Умение обобщать
4. Умение сравнивать

29. Проницательность - ...

1. Врожденное качество
2. *Качество, приобретенное исключительно с опытом*

30. Проявляется ли совершенство делового человека, с точки зрения проницательности, в умении по неречевым сигналам определять истинное психологическое состояние собеседника?

1. *Да*
2. Нет

31. Барьеры рук и ног, как невербальные индикаторы, определяют:

1. Интерес
2. Открытость
3. *Закрытость*
4. Скрытость

32. Прикрытие рта руками, потирание глаза, дотрагивание до уха, как невербальные индикаторы, определяют:

1. Интерес
2. Критическая оценка
3. *Закрытость*
4. *Скрытость*

33. Наклон головы вбок, наклон тела в сторону партнера, как невербальные факторы, определяют:

1. *Интерес*
 2. Критическая оценка
 3. Закрытость
 4. Скрытость
- 34. Почесывание подбородка, захватывание носа в щепоть, прикрывание глаз, как невербальные факторы, определяют:**
1. Интерес
 2. Критическая оценка
 3. *Принятие решения*
 4. Закрытость
- 35. Ориентация корпуса не в сторону собеседника, как невербальный фактор, определяет:**
1. Интерес
 2. *Критическая оценка*
 3. Принятие решения
 4. Закрытость
- 36. Слова, действия, который приводят к конфликту:**
1. Анонимы
 2. Синонимы
 3. Паронимы
 4. *Конфликтогены*
- 37. Основные причины интереса:**
1. Новизна
 2. Сложность
 3. Необычность
- 38. Товары и услуги существуют для того, чтобы удовлетворять человеческие:**
1. Нужды
 2. *Потребности*
 3. Цели
 4. Амбиции
- 39. Привносит ли покупка радость в повседневную жизнь?**
1. *Да*
 2. Нет
- 40. Современные рекламные специалисты придерживаются теории столько психологических состояний:**
1. Одного
 2. Двух
 3. *Трех*
 4. Четырех

Примеры типовых заданий по оценочному материалу «Доклад»

(примерная тематика):

1. Средства убеждения в рекламе.
2. Средства эмоционального воздействия в рекламе.
3. Роль психоанализа в рекламной деятельности.
4. Реклама как метод управления людьми: социально-психологический аспект.
5. Основные психологические принципы рекламной деятельности.
6. Механизм и средства манипулятивного воздействия в рекламе.
7. Мотивация потребителей как психологическая проблема.

8. Мотив и мотивация в рекламе.
9. Ассоциации и их виды в рекламе.
10. Цвет как средство психологического воздействия в рекламном сообщении.
11. Воздействие звуко сочетаниями в рекламном тексте.
12. Методы привлечения внимания к рекламе.
13. Виды ай-стопперов (ловушек для глаз) в рекламе.
14. Юмор как средство удержания внимания к рекламе.
15. Шокирующая ситуация в рекламе: ее достоинства и недостатки.
16. Реклама и архетипы.
17. Эмоции в рекламе: их функции и средства выражения в рекламном тексте.
18. Свет, цвет и форма в рекламе.
19. Психографика рекламного текста.
20. Психология слогана и заголовка в рекламном тексте.
21. Средства побуждения к действию в рекламном сообщении..
22. Психотехнологии эффективного освещения товара.
23. Влияние цвета на восприятие и потребительский выбор товара.
24. Психологическое восприятие формы в рекламе.
25. Эффективные презентации: учет психологии аудитории

Примеры типовых заданий по оценочному материалу кейс-задача

Вариант 1

1. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности. Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:
 - женщин;
 - людей средних лет;
 - людей со средним достатком.
2. Каковы особенности рекламы, позиционированной на экстравертов, и рекламы, позиционированной на интровертов? Как связаны особенности рекламы с особенностями характера этих психологических типов?
Приведите пример рекламы, позиционированной одновременно как на экстравертов, так и на интровертов. Какая личностная ориентация в этой рекламе доминирующая и почему? Оцените эффективность этой рекламы.
3. Каковы особенности рекламы, позиционированной на:
 - мыслящий тип;
 - чувствующий тип;
 - ощущающий тип;
 - интуитивный тип.

Приведите примеры таких реклам и свяжите их с особенностями характеров вышеуказанных типов.
4. Психологические особенности упаковки товара.

Вариант 2

1. **Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности.** Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:
 - мужчин;
 - деловых женщин;
 - богатых людей.
2. Каковы особенности рекламы, позиционированной на экстравертов, и рекламы, позиционированной на интровертов? Как связаны особенности рекламы с особенностями характера этих психологических типов? Ваш друг (знакомый, сосед) – экстраверт. Выберите любой товар широкого потребления и придумайте для него рекламу, позиционированную на этого друга (знакомое, соседа).
3. Каковы особенности рекламы, позиционированной на:
 - мыслящий тип;
 - чувствующий тип;
 - ощущающий тип;
 - интуитивный тип.

Приведите примеры таких реклам и свяжите их с особенностями характеров вышеуказанных типов.

4. Психология света, цвета, формы в рекламе.

Вариант 3

1. Психология мотивации потребителей в рекламной деятельности. Какие мотивы чаще всего используются в рекламе, позиционированной на:

- женщин-домохозяек, матерей;
- молодых людей;
- людей с невысоким достатком.

2. Каковы особенности рекламы, позиционированной на экстравертов, и рекламы, позиционированной на интровертов? Как связаны особенности рекламы с особенностями характера этих психологических типов? Ваш друг (знакомый, сосед) – интроверт. Выберите любой товар широкого потребления и придумайте для него рекламу, позиционированную на этого друга (знакомого, соседа).

3. Каковы особенности рекламы, позиционированной на:

- а. мыслящий тип;
- б. чувствующий тип;
- в. ощущающий тип;
- г. интуитивный тип.

Приведите примеры таких реклам и свяжите их с особенностями характеров вышеуказанных типов.

4. Психологическая функция торговой марки и торгового знака.

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. Бородина, Н. В. Психология рекламы: учебное пособие / Н. В. Бородина, Е. В. Щетинина. — Сочи: Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с..
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3.

Дополнительная:

1. Рвачева, И.М. Психология рекламы [Электронный ресурс] : электронный конспект лекций по дисциплине для студентов направления подготовки 38.03.01 «Экономика», профиль «Маркетинг», ОУ «Бакалавриат», оч. и заоч. форм обучения / И. М. Рвачева ; М-во образования и науки ДНР, ГОВПО "Донец. нац. ун-т экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского", Каф. маркетинга ком.дела . — Донецк : [ДонНУЭТ], 2016 . — Локал. компьютер. сеть НБ ДонНУЭТ.
2. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт].

Учебно-методические издания:

1. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2020. — 83 с. —

ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт].

2. Качалов, Л. К. Психология массовых коммуникаций : учебное пособие / Л. К. Качалов. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2020. — 164 с. — 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. Информio : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». — Москва : Издат. дом «Информio», [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://bookonline.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.