

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Донецкий государственный университет»

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики



УТВЕРЖДАЮ  
проректор

*П. А. Машаров*  
«29» марта 2024 г.

П. А. Машаров

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

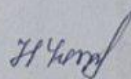
Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Современные технологии» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 970 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

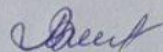
доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доцент



Н. Е. Чижова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики.  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а.

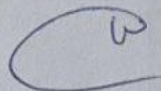
Заведующий кафедрой



Т. В. Ибрагимхалилова

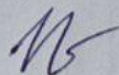
СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
28.03.2024 г.



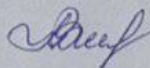
Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета.  
Протокол от 27.03.2024 г. № 7.  
Председатель



Е. Н. Стрелина

Руководитель основной профессиональной образовательной программы,  
д-р экон. наук, доц.  
26.03.2024 г.



Т. В. Ибрагимхалилова

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.02 Менеджмент (Профиль: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.Б.М 4.1 «Современные технологии»
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3,5 / 126

### 2.2. Распределение часов по формам и периодам обучения

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы + контроль	всего	
Очная	1	2	34	-	34	58	126	экзамен
Очно-заочная	1	2	10	-	10	106	126	экзамен

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у будущего специалиста в сфере маркетинга знаний, умений и навыков информационной культуры студентов; развитие технологического мышления, представления об информационных процессах и системах; понимание процессов информатизации общества, ознакомление студентов с теоретическими и практическими основами технологии ведущих отраслей экономики.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

### 4.1. Компетенции

ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем.

ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ

#### Индикаторы компетенций

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для	ОПК-2. И-2. Применяет методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для	<b>ОПК-2.И2.1.</b> <i>Знает</i> методы сбора, обработки и анализа данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач

решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	решения поставленных управленческих задач, с использованием современных цифровых технологий, воспринимает, анализирует, запоминает и передает информацию с использованием цифровых средств, а также с помощью алгоритмов при работе с полученными из различных источников данными	<b>ОПК-2.И-2.2.</b> Умеет использовать современные цифровые технологии для решения поставленных управленческих задач
ОПК-5. Способен использовать при решении профессиональных задач современные информационные технологии и программные средства, включая управление крупными массивами данных и их интеллектуальный анализ	ОПК-5. И-1. Оценивает возможности и целесообразность использования цифровых технологий в деятельности организации, использует современные цифровые технологии и программные продукты для решения профессиональных задач	<p><b>ОПК-5. И-1.1.</b> Знает программные продукты для решения профессиональных задач</p> <p><b>ОПК-5. И-1.2.</b> Умеет применять программные продукты в процессе решения профессиональных задач</p>

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
<p align="center"><b>Содержательный модуль 1</b></p> <p align="center"><b>Современные информационные системы технологий</b></p>	
1. Организационные основы современных технологий в экономике	<p>1.1 Информационные процессы в экономике: основные понятия курса.</p> <p>1.2 Информационная революция</p> <p>1.3. Перестройка бизнеса и управления.</p> <p>1.4. Стратегическая роль информационных систем в современной экономике.</p>
2. Сущность и виды информационных систем	<p>2.1. Основные понятия информационных систем</p> <p>2.2. Классификация информационных систем</p> <p>2.3. Применение информационных систем для получения конкурентных преимуществ</p> <p>2.4. Информационные системы, организации и бизнес-процессы</p>

<b>Содержательный модуль 2</b> <b>Применение современных информационных технологий в деятельности предприятия</b>	
3. Интернет - маркетинг в структуре современных технологий	3.1. Организация маркетинговых исследований 3.2. Место интернет - маркетинга в структуре современных технологий 3.3. Маркетинговая информационная система 3.4. Поиск информации в Интернете
4. Информационные технологии в менеджменте	4.1. Основные функции и значение информационных технологий в менеджменте 4.2. Доказатели применения информационных технологий в некоторых сферах менеджмента 4.3. Информационно – управляющие системы 4.4. Задачи менеджеров информационных технологий 4.5. Угрозы или отрицательные характеристики применения отрицательных технологий в менеджменте
5. Интернет – реклама в маркетинговой деятельности	5.1. Сущность и функции рекламы. 5.2. Процесс разработки рекламной кампании. 5.3. Сущность традиционных видов рекламы. 5.4. Особенности интернет – рекламы.
6. Современные технологии в сфере услуг	6.1. Понятие и классификация услуг. 6.2. Жизненный цикл услуги. 6.3. Технологии в торговле. 6.4. Технологии социально – культурных услуг. 6.5. Технологии бытовых услуг. 6.6. Технологии транспортных услуг.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 1, семестр – 2

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Введение в теорию и практику разработки бизнес-плана</b>					
Тема 1. Организационные основы современных технологий в экономике	6	-	6	10	22
Тема 2. Сущность и виды информационных систем	6	-	6	8	20
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>42</b>
<b>Содержательный модуль 2. Основные разделы бизнес-плана. Управление финансовыми ресурсами и оценка эффективности бизнес-проекта</b>					
Тема 3. Интернет - маркетинг в структуре современных технологий	6	-	6	10	22
Тема 4. Информационные технологии в менеджменте	4	-	4	12	20
Тема 5. Интернет – реклама в маркетинговой деятельности	6	-	6	10	22
Тема 6. Современные технологии в сфере услуг	6	-	6	8	20
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>22</b>	<b>-</b>	<b>22</b>	<b>40</b>	<b>84</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>34</b>	<b>-</b>	<b>34</b>	<b>58</b>	<b>126</b>

## 6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 1, семестр – 2

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
<b>Содержательный модуль 1 Введение в теорию и практику разработки бизнес-плана</b>					
Тема 1. Организационные основы современных технологий в экономике	2	-	2	18	22
Тема 2. Сущность и виды информационных систем	2	-	2	16	20
<b>Итого по содержательному модулю 1</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>34</b>	<b>42</b>
<b>Содержательный модуль 2. Основные разделы бизнес-плана. Управление финансовыми ресурсами и оценка эффективности бизнес-проекта</b>					
Тема 3. Интернет - маркетинг в структуре современных технологий	2	-	2	18	22
Тема 4. Информационные технологии в менеджменте	1	-	1	18	20
Тема 5. Интернет – реклама в маркетинговой деятельности	2	-	2	18	22
Тема 6. Современные технологии в сфере услуг	1	-	1	18	20
<b>Итого по содержательному модулю 2</b>	<b>6</b>	<b>-</b>	<b>6</b>	<b>72</b>	<b>84</b>
<b>Всего по компоненту ОПОП</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>10</b>	<b>106</b>	<b>126</b>

## 7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 7.1. Контрольные вопросы

#### Содержательный модуль 1

##### Современные информационные системы технологий

1. Информационные процессы в экономике: основные понятия курса.
2. Информационная революция.
3. Перестройка бизнеса и управления.
4. Стратегическая роль информационных систем в современной экономике.
5. Основные понятия информационных систем.
6. Классификация информационных систем.
7. Применение информационных систем для получения конкурентных преимуществ.
8. Информационные системы, организации и бизнес-процессы.
9. Организация маркетинговых исследований.

#### Содержательный модуль 2

##### Применение современных информационных технологий в деятельности предприятия

1. Место интернет - маркетинга в структуре современных технологий.
2. Маркетинговая информационная система.
3. Поиск информации в Интернете.
4. Основные функции и значение информационных технологий в менеджменте.
5. Доказатели применения информационных технологий в некоторых сферах менеджмента.
6. Информационно – управляющие системы.
7. Задачи менеджеров информационных технологий.
8. Угрозы или отрицательные характеристики применения отрицательных технологий в менеджменте.
9. Сущность и функции рекламы.



10. Процесс разработки рекламной кампании.
11. Сущность традиционных видов рекламы.
12. Особенности интернет – рекламы.
13. Понятие и классификация услуг.
14. Жизненный цикл услуги.
15. Технологии в торговле.
16. Технологии социально – культурных услуг.
17. Технологии бытовых услуг.
18. Технологии транспортных услуг.

## **7.2. Темы докладов (рефератов)**

Не предусмотрены программой дисциплины

## **7.3. Темы письменных работ (типы задач)**

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.  
Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

### **I. Теоретические вопросы:**

1. Организация маркетинговых исследований.
2. Подходы к определению информации.

### **Тестовый контроль:**

#### **1. Принцип точности означает:**

- а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- б) четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- в) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

#### **2. К внешним источникам информации НЕ относятся:**

- а) данные международных организаций, правительства, официальной статистики, периодической печати;
  - б) обзоры рекламаций потребителей;
  - в) результаты научных исследований, проведенных специализированными маркетинговыми организациями, собранные различными другими организациями;
  - г) информация, полученная из выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
- Интернет информация.

#### **3. Маркетинговая информационная система (МИС) – это:**

- а) теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета;
- б) системы регистрации, передачи, регламентированной обработки данных и составления отчетов о массовых текущих операциях (торговых сделках);
- в) система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений.

#### **4. Интернет — это:**

- а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;
- б) группа соединенных компьютеров и других устройств;
- в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением.

**5. В истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций, четвертая революция связана с:**

- а) изобретением микропроцессорной технологии и появлением персонального компьютера;
- б) изобретением письменности, что привело к гигантскому качественному и количественному скачку в развитии общества; появилась возможность передачи знаний от поколения к поколению;
- в) изобретением книгопечатания, которое радикально изменило индустриальное общество, культуру, организацию деятельности;
- г) изобретением электричества, благодаря которому появился телеграф, телефон, радио, позволяющие оперативно передавать и накапливать информацию в любом объеме.

**6. Информатизация – это:**

- а) совокупность сведений, отображающих состояние или определяющих изменение и развитие экономики и всех ее элементов.
- б) общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы - знаний.
- в) организованный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов.
- г) процесс, использующий совокупность методов и программно-технических средств, для сбора, обработки, хранения, передачи и представления информации с целью получения информации нового качества, снижения трудоемкости и повышения эффективности процессов использования информационных ресурсов.

**7. Основными задачами проведения on-line исследований являются:**

- а) анализ коммуникативного поля компании;
- б) выявление особенностей восприятия телерекламы;
- в) поиск путей продвижения бренда в Сети;
- г) поисковая разведка конкурентов в отрасли;
- д) выявление степени приверженности бренду.

**8. Сообщество людей, давших согласие на регулярное участие в маркетинговых исследованиях в Сети, называется:**

- а) on-line фокус-группой;
- б) off-line панелью;
- в) on-line панелью.

**9. Дайте определение «Промо-сайт – ...»:**

- а) сайт о конкретной торговой марке или продукте, на таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях;
- б) полностью закрытые служебные сайты организаций;
- в) сайт, содержащий самые общие данные о владельце сайта.

**10. Этап проведения маркетинговых исследований, на котором формулируются проблемы и цели, является:**

- а) третьим;
- б) вторым;
- в) шестым;
- г) первым.

**III. Дайте определение терминам:**

- информатизация;
- кабинетные маркетинговые исследования;



- Social Media Marketing;
- троллы.

#### Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
<b>1.</b>	<b>6</b>
<b>2.</b>	<b>10</b>
<b>3.</b>	<b>4</b>
<b>Всего</b>	<b>20</b>

#### 7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Маркетинг
Форма обучения	Очная, очно-заочная
Семестр	Второй
Дисциплина	Современные технологии

Билет № n

#### **I. Теоретические вопросы:**

1. Организация маркетинговых исследований.
2. Подходы к определению информации.

#### **Тестовый контроль:**

##### **1. Принцип точности означает:**

- а) необходимость учета всех факторов и недопустимость принятия определенной точки зрения до завершения анализа всей собранной информации;
- б) четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- в) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счет высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы.

##### **2. К внешним источникам информации НЕ относятся:**

- а) данные международных организаций, правительства, официальной статистики, периодической печати;
  - б) обзоры рекламаций потребителей;
  - в) результаты научных исследований, проведенных специализированными маркетинговыми организациями, собранные различными другими организациями;
  - г) информация, полученная из выставок и ярмарок, конференций и совещаний;
- Интернет информация.

##### **3. Маркетинговая информационная система (МИС) – это:**

- а) теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета;

б) системы регистрации, передачи, регламентированной обработки данных и составления отчетов о массовых текущих операциях (торговых сделках);

в) система мероприятий по сбору, сортировке, анализу и представлению маркетинговой информации, используемая при принятии маркетинговых решений.

**4. Интернет — это:**

а) взаимосвязь сетей, базирующаяся на едином коммуникационном протоколе;

б) группа соединенных компьютеров и других устройств;

в) мощный компьютер со специальным программным обеспечением.

**5. В истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций, четвертая революция связана с:**

а) изобретением микропроцессорной технологии и появлением персонального компьютера;

б) изобретением письменности, что привело к гигантскому качественному и количественному скачку в развитии общества; появилась возможность передачи знаний от поколения к поколению;

в) изобретением книгопечатания, которое радикально изменило индустриальное общество, культуру, организацию деятельности;

г) изобретением электричества, благодаря которому появился телеграф, телефон, радио, позволяющие оперативно передавать и накапливать информацию в любом объеме.

**6. Информатизация – это:**

а) совокупность сведений, отображающих состояние или определяющих изменение и развитие экономики и всех ее элементов.

б) общество, в котором большинство работающих занято производством, хранением, переработкой и реализацией информации, особенно высшей ее формы - знаний.

в) организованный социально-экономический и научно-технический процесс создания оптимальных условий для удовлетворения информационных потребностей и реализации прав граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, организаций, общественных объединений на основе формирования и использования информационных ресурсов.

г) процесс, использующий совокупность методов и программно-технических средств, для сбора, обработки, хранения, передачи и представления информации с целью получения информации нового качества, снижения трудоемкости и повышения эффективности процессов использования информационных ресурсов.

**7. Основными задачами проведения on-line исследований являются:**

а) анализ коммуникативного поля компании;

б) выявление особенностей восприятия телерекламы;

в) поиск путей продвижения бренда в Сети;

г) поисковая разведка конкурентов в отрасли;

д) выявление степени приверженности бренду.

**8. Сообщество людей, давших согласие на регулярное участие в маркетинговых исследованиях в Сети, называется:**

а) on-line фокус-группой;

б) off-line панелью;

в) on-line панелью.

**9. Дайте определение «Промо-сайт – ...»:**

а) сайт о конкретной торговой марке или продукте, на таких сайтах размещается исчерпывающая информация о бренде, различных рекламных акциях;

б) полностью закрытые служебные сайты организаций;

в) сайт, содержащий самые общие данные о владельце сайта.

**10. Этап проведения маркетинговых исследований, на котором формулируются проблемы и цели, является:**

а) третьим;

- б) вторым;
- в) шестым;
- г) первым.

### III. Дайте определение терминам:

- информатизация;
- кабинетные маркетинговые исследования;
- Social Media Marketing;
- троллы.

#### Критерии оценивания экзаменационного задания

Номер задания	Количество баллов
1.	12
2.	20
3.	8
Всего	<b>40</b>

### 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний обучающихся по дисциплине проводится по 100-балльной шкале исходя из максимума, приведенного в таблице ниже. Организационно-учебная работа в аудитории оценивается на основе таких критериев как посещаемость занятий, своевременное и качественное выполнение домашних заданий, активность во время проведения лекционных и практических занятий (участие в обсуждении текущего и пройденного материала, решение задач и т.п.).

Содержательные модули	Вид работы	Баллы
Содержательный модуль 1	Организационно-учебная работа студента в	15
	Самостоятельная работа	5
	Модульная контрольная работа	20
	<b>Итого</b>	<b>40</b>
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в	15
	Самостоятельная работа	5
	<b>Итого</b>	<b>20</b>
Экзамен		<b>40</b>
<b>Общий итог</b>		<b>100</b>

#### Соответствие баллов оценке

Количество баллов из 100	ECTS	Оценка по пятибалльной шкале	
		Экзамен, дифференцированный зачет	Зачет
90-100	A	отлично	зачтено
80-89	B	хорошо	зачтено
75-79	C		зачтено

70-74	D	удовлетворительно	зачтено
60-69	E		зачтено
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		не зачтено

## 9. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом.
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- 3) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.

## 10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). Для проведения лабораторных занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран,

ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете 7-го корпуса (ауд.103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1 Основная литература

1. Современные технологии: (учебное пособие) / Ю. В. Макогон, Ю. А. Гохберг, А. М. Паршиков и др.; Донецкий нац. ун-т. - Изд. 3-е. - Донецк: ДонНУ, 2018. - 280 с.
2. Интернет-технологии в экономике знаний: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 080100 "Экономика" и экон. специальностям / [Н. М. Абдикеев, В. И. Бондаренко, Б. В. Евтеев и др.]; под науч. ред. Н. М. Абдикеева. - Москва: ИНФРА-М, 2017. - 447 с.
3. Информационные системы и технологии управления: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлениям "Менеджмент" и "Экономика" / под ред. Г. А. Титоренко. - 3-е изд. - Москва: ЮНИТИ, 2017. - 591 с.
4. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг: учебник / В. Д. Секерин. - Москва: Инфра-М, 2016 - 236, [1] с.
5. Михеева, Е. В. Информационные технологии в профессиональной деятельности: учеб. пособие / Е. В. Михеева. - Москва: Проспект, 2016. - 448с.
6. Коноплева, И. А. Информационные технологии: учебное пособие / И. А. Коноплева, О. А. Хохлова, А. В. Денисов. - 2-е изд. - Москва: Проспект, 2017. - 327 с.
7. Современные системные технологии в отраслях экономики: учебное пособие / Ш.М. Валитов, Ю.И. Азимов, В.А. Павлова. — Москва: Проспект, 2017. — 500 с.
8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): <https://www.book.ru/book/916837>
9. Современные проблемы нанотехнологии: учебно-методическое пособие / А.А. Попович, И.Н. Мутылина, Т.А. Попович, В.В. Андреев. — Москва: Проспект, 2017. — 404 с.
10. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): <https://www.book.ru/book/918640>
11. Информационные системы и технологии: учебно-методическое пособие / М.С. Гаспарян, Г.Н. Лихачева. — Москва: Евразийский открытый институт, 2018. — 370 с.
12. Современные технологии менеджмента: Учебник / В.И.Королев, В.В.Уваров, А.Д.Заикин; Под ред. проф. В.И. Королева; Всероссийская академия внешней торговли. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2017. - 640 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): <https://www.book.ru/book/920211/view/2>
13. Одинцов Б.Е., Романов А.Н., Догучаева С.М. Современные информационные технологии в управлении экономической деятельностью (теория и практика): учеб. пособие /Б.Е. Одинцов, А.Н. Романов, С.М. Догучаева. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017.

- 373 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=557915>
14. Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.

## 11.2 Дополнительная литература

1. Лихтенштейн, В. Е. Информационные технологии в бизнесе: практикум: применение системы Decision в решении прикладных экономических задач / В. Е. Лихтенштейн, Г. В. Росс. - Москва: Финансы и статистика, 2017. - 557 с.
2. Гаврилов, Л. П. Информационные технологии в коммерции: учебное пособие / Л. П. Гаврилов. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 236 с.
3. Аллен, К. Продвижение новых технологий на рынок: [новые технологии - залог успеха бизнеса. Путь от идеи к конечному продукту. Конкуренция на рынке продукции современных технологий. Защита авторских прав и интеллектуальной собственности. Финансовая стратегия венчурных предприятий] / К. Р. Аллен ; пер. с англ. Е. В. Ручкиной. - Москва: БИНОМ. Лаб. знаний, 2017. - 455 с.
4. Современные проблемы моделирования социально-экономических систем / [под ред. В. С. Пономаренко и др.] ; Харьковский нац. экон. ун-т ; Науч.-исслед. центр индустриальных проблем развития НАН Украины ; Санкт-петербургский гос. ун-т экономики и финансов. - Харьков: ИНЖЭК, 2016. - 428 с.
5. Введение в современные веб-технологии: курс лекций/ А.А. Кудряшек, П.А. Светашков. – М.: Институт НОУ, 2016. – 361 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): <https://www.book.ru/book/917663>
6. Маркетинг и современность. Актуальные маркетинговые технологии в развитии российской экономики. Сборник научных статей: монография / С.В. Карпова, под ред. — Москва: Палеотип, 2015. — 292 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа (полнотекстовый доступ): <https://www.book.ru/book/903925>

## 12. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Национальная электронная библиотека (НЭБ):** федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019- . – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный, подписка. Необходима установка программного обеспечения. – Текст: электронный.
2. **eLIBRARY.RU:** научная электронная библиотека: сайт. – Москва, 2000- . – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
3. Научная электронная библиотека **«КиберЛенинка»:** сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/>. – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.
4. Электронно-библиотечная система **«Лань»:** [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

7. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

8. **Электронный архив ДонГУ**: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 01.09.2023). – Режим доступа: свободный.

### **13. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ**

1. Windows 7 PRO (корпоративная лицензия ДонГУ № 46484614)
2. Microsoft Office (корпоративная лицензия ДонГУ № 46472919)
3. Microsoft Visual Studio (лицензия программы Dream Spark для высших учебных заведений)
4. Антивирус Касперского, Adobe Acrobat Reader, xPDF (лицензии GPL, Apache, BSD для свободного программного обеспечения).