

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
МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

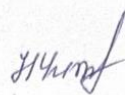
Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины «Маркетинг инноваций» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 952, 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

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

дисциплины программы магистратуры: «Управление экономической безопасностью», «Маркетинговый менеджмент».

1.2. Дисциплины, курсовые работы и практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

«Маркетинг услуг», «Международный маркетинг», «Маркетинговая аналитика», «Event-маркетинг»; производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.04.02 Менеджмент (Магистерская программа: Маркетинг)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.7 «Маркетинг инноваций»
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2,5 / 90

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	15	-	15	60	90	экзамен
Заочная	1	2	4	-	2	84	90	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

На основе теоретической и практической подготовки изучение главных направлений расширения функций маркетинга в стратегическом планировании инновационного процесса для создания коммерчески успешных товаров.

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

4.1. Компетенции

УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла

ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации

Индикаторы компетенций

Универсальные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
УК-2 Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла	УК-2.1. Понимает принципы проектного подхода к управлению	2.1.1. <i>Знает</i> основные методологические подходы в сфере управления качеством продукции
		2.1.2. <i>Знает</i> методы управления качеством на всех этапах жизненного цикла продукции
		2.1.3. <i>Умеет</i> применять основные методы и процедуры управления качеством продукции

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять операционное и стратегическое управление процессами маркетинговой деятельности организации	ПК-2.1. Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационные товары (услуги), создает нематериальные активы (бренды) и управляет ими в организации	2.1.1. <i>Знает</i> процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
		2.1.2. <i>Знает</i> понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)
		2.1.3. <i>Умеет</i> проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)
		2.1.4. <i>Умеет</i> определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации
	ПК-2.2. Формирование маркетинговой стратегии организации	2.2.1. <i>Знает</i> методы управления проектами
		2.2.2. <i>Умеет</i> прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации
		2.2.3. <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговую стратегию организации

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Краткое содержание темы
Содержательный модуль 1 Концепция и методология маркетинга инноваций	

1. Инновационные идеи	1.1. Основы товарной инновационной политики. 1.2. Генерация идей новых товаров. 1.3. Особенности анализа спроса на инновационную продукцию. 1.4. Потребители как источник инновационных идей. 1.5. Референтные группы в системе инноваций.
2. Разработка нового товара	2.1. Сущность и критерии нового товара. 2.2. Разработка концепции нового товара. 2.3. Анализ конкурентных преимуществ нового товара. 2.4*. Концепция TQM.
3. Рынок инноваций	3.1. Будущее маркетинга. 3.2. Стратегические подходы: стратегия “голубого океана” и стратегия “алого океана”. 3.3. Особенности рынка инноваций. 3.4. Ценовая политика на рынке инноваций. 3.5. Сегментация рынка инноваций. 3.6. Позиционирование инновационных товаров. 3.7. Разработка бренда инновационного товара. 3.8*. Life-placement - новый метод продвижения товаров-новинок
Содержательный модуль 2 Функциональные аспекты маркетинга инноваций	
4. Особенности потребительского поведения	4.1. Особенности восприятия нового товара. 4.2. Рациональное потребительское поведение. 4.3. Иррациональное потребительское поведение. 4.4. Эволюция взглядов на потребительское поведение. 4.5. Анализ потребительских преимуществ инновационных товаров. 4.6. Глобализация потребления: причины, тенденции, ограничения.
5. Товарная политика в интернете	5.1. Особенности товарной политики в Интернете. 5.2. Составляющие товарной политики в Интернете. 5.3. Влияние Интернета на товарную политику. 5.4. Развитие сферы услуг в Интернете. 5.5. Проблемы и перспективы товарной политики в Интернете.

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
Содержательный модуль 1 Концепция и методология маркетинга инноваций					
Тема 1. Инновационные идеи	4	-	4	10	18
Тема 2. Разработка нового товара	4	-	4	10	18
Тема 3. Рынок инноваций	2	-	2	14	18
Итого по содержательному модулю 1	10	-	10	34	54
Содержательный модуль 2. Функциональные аспекты маркетинга инноваций					
Тема 4. Особенности потребительского поведения	4	-	4	10	18
Тема 5. Товарная политика в интернете	1	-	1	16	18
Итого по содержательному модулю 2	5	-	5	26	36

Всего по компоненту ОПОП	15	-	15	60	90
---------------------------------	-----------	----------	-----------	-----------	-----------

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 2

Наименования содержательных модулей и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Содержательный модуль 1 Концепция и методология маркетинга инноваций					
Тема 1. Инновационные идеи	1	-	0,5	16,5	18
Тема 2. Разработка нового товара	1	-	0,5	16,5	18
Тема 3. Рынок инноваций	0,5	-	-	17,5	18
Итого по содержательному модулю 1	2,5	-	1	50,5	54
Содержательный модуль 2. Функциональные аспекты маркетинга инноваций					
Тема 4. Особенности потребительского поведения	1	-	0,5	16,5	18
Тема 5. Товарная политика в интернете	0,5	-	0,5	17,0	18
Итого по содержательному модулю 2	1,5	-	1	33,5	36
Всего по компоненту ОПОП	4	-	2	84	90

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

7.1. Контрольные вопросы

Содержательный модуль 1. Концепция и методология маркетинга инноваций

1. Основы товарной инновационной политики.
2. Генерация идей новых товаров.
3. Особенности анализа спроса на инновационную продукцию.
4. Потребители как источник инновационных идей.
5. Референтные группы в системе инноваций.
6. Сущность и критерии нового товара.
7. Разработка концепции нового товара.
8. Анализ конкурентных преимуществ нового товара.
9. Концепция TQM.
10. Будущее маркетинга.
11. Стратегические подходы: стратегия «голубого океана» и стратегия «алого океана».
12. Особенности рынка инноваций.
13. Ценовая политика на рынке инноваций.
14. Сегментация рынка инноваций.
15. Позиционирование инновационных товаров.
16. Разработка бренда инновационного товара.
17. Life-placement - новый метод продвижения товаров-новинок.

Содержательный модуль 2. Функциональные аспекты маркетинга инноваций

1. Особенности восприятия нового товара.
2. Рациональное потребительское поведение.
3. Иррациональное потребительское поведение.
4. Эволюция взглядов на потребительское поведение.
5. Анализ потребительских преимуществ инновационных товаров.
6. Глобализация потребления: причины, тенденции, ограничения.
7. Особенности товарной политики в Интернете.
8. Составляющие товарной политики в Интернете.

9. Влияние Интернета на товарную политику.
10. Развитие сферы услуг в Интернете.
11. Проблемы и перспективы товарной политики в Интернете

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. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории и маркетинга.
2. Задачи товарной инновационной политики предприятия и пути их решения.

II. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

1	<i>Ошибки типа "ДА", которые возникают при отборе перспективных идей, это:</i>
А	решение о разработке и коммерциализации слабой идеи
Б	идею финансировали и лоббировали извне
В	идею не согласовано с чиновниками
Г	идея имеет препятствия в виде патентов, принадлежащих другим лицам
2	<i>Для метода морфологического анализа характерно то, что он:</i>
А	исходит из свойств самого товара и заключается в составлении их перечня и попыток изменить каждое свойство
Б	предлагает совместно рассмотреть несколько предметов, чтобы найти между ними взаимосвязь, что позволяет создать новый товар
В	предлагает определить структурные параметры проблемы и изучить существующие между ними связи для поиска каких-либо оригинальных сочетаний
Г	предполагает анализ проблем, возникающих у потребителей при использовании, основанный на результатах наблюдений или опросов
3	<i>Творческая форма функционально-стоимостного анализа нужна для:</i>
А	приспособление (согласование) имеющихся функций и элементов товаров к требованиям потребителя в условиях их эксплуатации
Б	выявление функций, которые не сможет скопировать конкурент
В	предотвращение появления лишних функций, элементов и затрат при проектировании товаров
Г	ликвидация лишних функций, элементов и затрат в процессе коммерческого производства товаров
4	<i>Система управляющего маркетингом означает, что:</i>
А	одному руководителю поручены все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений

Б	руководитель среднего звена концентрируется на ассортиментной линии, по которой выполняет все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений
В	функции управления текущими продуктами и разработка новых товарных предложений разделены между разными управляющими
Г	разработка нового товарного предложения осуществляется независимым временным отделом, состоящим из разных специалистов
5	<i>Улучшению качества продукта способствует инновация:</i>
А	технологическая
Б	рыночная
В	продуктовая
Г	исследовательская

Критерии оценивания модульной контрольной работы

Номер задания	Количество баллов
1.	15
2.	5
Всего	20

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

Донецкий государственный университет
Экономический факультет
Кафедра маркетинга и логистики

Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа	Маркетинг
Форма обучения	Очная, заочная
Семестр	Третий
Дисциплина	Маркетинг инноваций

Билет № n

I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ:

1. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории и маркетинга.
2. Задачи товарной инновационной политики предприятия и пути их решения.

II. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

1	<i>Ошибки типа "ДА", которые возникают при отборе перспективных идей, это:</i>
А	решение о разработке и коммерциализации слабой идеи
Б	идею финансировали и лоббировали извне
В	идею не согласовано с чиновниками

Г	идея имеет препятствия в виде патентов, принадлежащих другим лицам
2	<i>Для метода морфологического анализа характерно то, что он:</i>
А	исходит из свойств самого товара и заключается в составлении их перечня и попыток изменить каждое свойство
Б	предлагает совместно рассмотреть несколько предметов, чтобы найти между ними взаимосвязь, что позволяет создать новый товар
В	предлагает определить структурные параметры проблемы и изучить существующие между ними связи для поиска каких-либо оригинальных сочетаний
Г	предполагает анализ проблем, возникающих у потребителей при использовании, основанный на результатах наблюдений или опросов
3	<i>Творческая форма функционально-стоимостного анализа нужна для:</i>
А	приспособление (согласование) имеющихся функций и элементов товаров к требованиям потребителя в условиях их эксплуатации
Б	выявление функций, которые не сможет скопировать конкурент
В	предотвращение появления лишних функций, элементов и затрат при проектировании товаров
Г	ликвидация лишних функций, элементов и затрат в процессе коммерческого производства товаров
4	<i>Система управляющего маркетингом означает, что:</i>
А	одному руководителю поручены все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений
Б	руководитель среднего звена концентрируется на ассортиментной линии, по которой выполняет все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений
В	функции управления текущими продуктами и разработка новых товарных предложений разделены между разными управляющими
Г	разработка нового товарного предложения осуществляется независимым временным отделом, состоящим из разных специалистов
5	<i>Улучшению качества продукта способствует инновация:</i>
А	технологическая
Б	рыночная
В	продуктовая
Г	исследовательская

Критерии оценивания экзаменационного задания

Номер задания	Количество баллов
1.	30
2.	10
Всего	40

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	5
	Самостоятельная работа	15
	Модульная контрольная работа	20
	Итого	40
Содержательный модуль 2	Организационно-учебная работа студента в	5
	Самостоятельная работа	15
	Итого	20
Экзамен		40
Общий итог		100

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; 189б). 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

Основная литература:

1. Товарная инновационная политика: учебное пособие для магистратуры./ сост. Н.Е. Чижова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150с.
2. Товарная инновационная политика: учебно- методическое пособие для магистратуры./ сост. Н.Е. Чижова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 103с.
3. Кухарская Н.А., Новошинская Л.В. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Одесса:

«Атлант VOICOU», 2016. - 215 с.

4. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций: учебное пособие/ Н.В. Каленская. – Казань, 2012. – 186 с. – Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=10363>

5. Черкасова В. В. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / В. В. Черкасова; НФИ КемГУ. –Новокузнецк, 2013. – 166 с.

Дополнительная литература

1. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Пенза: Издательство ПГУ, 2019 – 126 с

2. Чухрай Н., Патора Р. Товарная инновационная политика на предприятии: Учебник. - М.: КОНДОР 2016. - 398 с.

3. Кардаш В Я, Павленко И А, Шафалюк О К. Товарная инновационная политика: Учебник - М.: Финансы и статистика, 2022 - 266 с.

4. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учебн. пособие. – К.: МАУП, 2014. – 160 с.

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).