

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

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

Учетно-финансовый факультет  
Кафедра коммерции и таможенного дела

УТВЕРЖДАЮ  
проректор

\_\_\_\_\_ П. А. Машаров  
«17» апреля 2025 г.  
МП

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **АНАЛИЗ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ТАМОЖЕННЫХ УСЛУГ**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа специалитета
Специальность	38.05.02 Таможенное дело
Специализация	Таможенное дело
Квалификация	Специалист таможенного дела
Форма обучения	Очная, заочная

Рабочая программа может быть адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Анализ предоставления таможенных услуг»** для обучающихся по специальности 38.05.02 Таможенное дело (Специализация: Таможенное дело) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – специалитет по специальности 38.05.02 Таможенное дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «25» ноября 2020 г. № 1453 (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 2025 года.

Разработчик:

старший преподаватель кафедры коммерции и  
таможенного дела

Н. А. Баркалова

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры коммерции и таможенного дела.  
Протокол от 11.04.2025 г. № 8а.

Заведующий кафедрой

О. Н. Головинов

СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета  
16.04.2025 г.

Н. В. Алексеенко

Учебно-методическая комиссия учетно-финансового факультета.

Протокол от 15.04.2025 г. № 6

Председатель

А. А. Блажевич

Руководитель основной образовательной  
программы, д-р экон. наук, проф.  
11.04.2025 г.

О. Н. Головинов

## 1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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

необходимы знания и умения, формируемые предшествующими дисциплинами «Таможенное дело», «Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности», «Товароведение и экспертиза в таможенном деле», «Мировой рынок товаров и услуг».

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

«Таможенный контроль», «Государственное регулирование внешнеторговой деятельности», «Таможенные платежи», используются при написании курсовых и дипломных работ.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы (далее – ОП)	38.05.02 Таможенное дело (Специализация: Таможенное дело)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.8 Анализ предоставления таможенных услуг
Часть образовательной программы	Базовая (обязательная) часть
Количество зачетных единиц / всего часов	4 / 144

В случае предъявления от обучающегося или его родителя (законного представителя) заявления на обучение по адаптированной образовательной программе высшего образования, подкрепленного заключением психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК) или медико-социальной экспертизы (МСЭ) с рекомендациями создания индивидуальной программы реабилитации и абилитации (ИПРА), данная рабочая программа может быть адаптирована с учетом индивидуальных особенностей здоровья обучающегося.

### 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	4	7	34	–	34	76	144	экзамен
Заочная	4	7	8	–	6	130	144	экзамен

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование у студентов комплекса теоретических знаний и практических навыков в области таможенного дела, приобретение знаний и навыков в сфере внешнеэкономической деятельности предприятий и организаций, а также в непроизводственной сфере, изучение системы управления государственными таможенными услугами на основе маркетингового подхода.

## 4. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ КОМПОНЕНТА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ, ИХ

## ИНДИКАТОРЫ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

Профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способность осуществлять таможенный контроль и иные виды государственного контроля при совершении таможенных операций и применении таможенных процедур.	ПК-2.2. Проводит анализ, обоснование и выбор решения относительно управления товаропотоками на основе системы показателей	ПК-2.2.1. Знает механизмы предоставления таможенных услуг
		ПК-2.2.2. Знает международные правила предоставления таможенных услуг
		ПК-2.2.3. Знает принципы ценообразования на таможенные услуги.
		ПК-2.2.4. Умеет пользоваться современными поисковыми системами для сбора информации о маркетинговых ситуациях в сфере таможенных услуг.
		ПК-2.2.5. Умеет обобщать и систематизировать информацию о движении товаропотоков.
		ПК-2.2.6. Знает методы сбора, анализа, систематизации, хранения и информации для анализа ситуации в сфере таможенных услуг.
		ПК-2.2.7. Умеет анализировать товаропотоки и потоки услуг.
		ПК-2.2.8. Умеет оценить эффективность таможенных услуг.

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Темы	Вопросы темы
Тема 1. Таможенные органы в системе управления современной рыночной экономикой.	1.1. Таможенные органы и их структура. 1.2. Порядок взаимодействия таможенных органов с органами исполнительной власти. 1.3. Взаимодействие таможенных органов с иными органами, предприятиями, организациями и гражданами. 1.4. Концепция таможенной системы как системы таможенных услуг
Тема 2. Таможенные услуги: сущность, система, сфера.	2.1. Определение понятия «таможенная услуга». 2.2. Система таможенных услуг. 2.3. Сфера таможенных услуг и ее структура. 2.4. Классификация таможенных услуг. 2.5. Примеры таможенных услуг для участников внешнеэкономической деятельности.
Тема 3. Теоретические модели таможенных услуг.	3.1. Элементы теоретической модели таможенных услуг. 3.2. Общая и частные теоретические модели Таможенных услуг. 3.3. Проблемы теории и практики таможенного маркетинга.

	3.4. Направления развития таможенного администрирования.
Тема 4. Организация в сфере услуг.	4.1. Классификация организаций в сфере услуг. 4.2. Коммерческие организации в сфере услуг. 4.3. Некоммерческие организации в сфере услуг.
Тема 5. Современные модели стратегического маркетинга.	5.1. Стратегия и процедура её формирования. 5.2. Модели предписывающего характера. 5.3. Модели описывающего характера.
Тема 6. Базовые маркетинговые стратегии и задачи их формирования.	6.1. Базовые маркетинговые стратегии. 6.2. Структура маркетинговой стратегии в сфере услуг и задачи ее формирования
Тема 7. Маркетинговое исследование: процесс, методы и инструменты.	7.1. Общая характеристика и специфика маркетингового исследования. 7.2. Методы разработки концепции маркетингового исследования. 7.3. Методы поиска и сбора информации. 7.4. Методы обработки и анализа информации.
Тема 8. Маркетинг таможенных услуг как проблема стратегического анализа	8.1. Место, роль и проблемы маркетинга в сфере таможенных услуг. 8.2. основные идеи маркетинга таможенных услуг. 8.3. Задачи маркетинга таможенных услуг.
Тема 9. Система маркетинга таможенных услуг.	9.1. Сущность и основные понятия системы маркетинга таможенных услуг. 9.2. Элементы системы таможенного маркетинга. 9.3. Институты системы таможенного маркетинга.
Тема 10. Маркетинговые исследования как основа управления товаропотоками в таможенном деле.	10.1. Специфика маркетингового исследования таможенных объектов. 10.2. Маркетинговый мониторинг таможенных услуг. 10.3. Методика принятия маркетингового решения в таможенных органах.
Тема 11. Управление брокерской деятельностью	11.1. Брокерская деятельность: содержание и функции. 11.2. Правовое регулирование взаимоотношений таможенного брокера.
Тема 12. Международные стандарты формирования системы управления маркетинговыми услугами в сфере таможенной деятельности.	12.1. Стандартизация управления маркетинговыми услугами как элемент управления товаропотоками в таможенной сфере. 12.2. Международные стандарты системы управления товаропотоками в таможенном деле.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 7

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Тема 1. Таможенные органы в системе управления современной рыночной экономикой.	4	–	4	6	14
Тема 2. Таможенные услуги: сущность, система, сфера.	4	–	4	4	14
Тема 3. Теоретические модели таможенных услуг.	4	–	4	4	14
Тема 4. Организация в сфере услуг.	2	–	2	6	10
Тема 5. Современные модели стратегического маркетинга.	2	–	2	2	10
Тема 6. Базовые маркетинговые стратегии и задачи их формирования.	2	–	2	8	11
Тема 7. Маркетинговое исследование: процесс, методы и инструменты.	4	–	4	10	14
Тема 8. Маркетинг таможенных услуг как проблема стратегического анализа.	2	–	2	10	11
Тема 9. Система маркетинга таможенных услуг.	2	–	2	10	11
Тема 10. Маркетинговые исследования как основа управления товаропотоками в таможенном деле.	2	–	2	8	12
Тема 11. Управление брокерской деятельностью	2	–	2	2	10
Тема 12. Международные стандарты формирования системы управления маркетинговыми услугами в сфере таможенной деятельности.	4	–	4	6	13
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	34	–	34	76	144

6.2. Форма обучения –заочная, курс – 4, семестр – 8.

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Тема 1. Таможенные органы в системе управления современной рыночной экономикой.	0,5	–	0,5	13	14
Тема 2. Таможенные услуги: сущность, система, сфера.	0,5	–	0,5	13	14
Тема 3. Теоретические модели таможенных услуг.	0,5	–	0,5	13	14
Тема 4. Организация в сфере услуг.	0,5	–	0,5	9	10
Тема 5. Современные модели стратегического маркетинга.	0,5	–	0,5	9	10

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Тема 6. Базовые маркетинговые стратегии и задачи их формирования.	0,5	–	0,5	10	11
Тема 7. Маркетинговое исследование: процесс, методы и инструменты.	0,5	–	0,5	13	14
Тема 8. Маркетинг таможенных услуг как проблема стратегического анализа.	0,5	–	0,5	10	11
Тема 9. Система маркетинга таможенных услуг.	0,5	–	0,5	10	11
Тема 10. Маркетинговые исследования как основа управления товаропотоками в таможенном деле.	0,5	–	0,5	10	12
Тема 11. Управление брокерской деятельностью	1,5	–	0,5	8	10
Тема 12. Международные стандарты формирования системы управления маркетинговыми услугами в сфере таможенной деятельности.	1,5	–	0,5	12	13
ИТОГО ПО КОМПОНЕНТУ ОПОП	8	–	6	130	144

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

### 7.1. Контрольные вопросы

1. Понятие услуги, товара, продукта. Диалектика дефиниций. Подходы к определениям различных маркетинговых школ.
2. Характеристики услуги.
3. Содержание и сущность некоммерческого маркетинга.
4. Современное состояние дискуссии о некоммерческом маркетинге.
5. Некоммерческий маркетинг или нон-бизнес маркетинг.
6. Институциональный маркетинг.
7. Особенности некоммерческого маркетинга.
8. Связь некоммерческого маркетинга с организациями, территориями и идеями.
9. 17. Понятие и классификация некоммерческих субъектов.
10. Каузальная модель государственного управления в условиях современного рынка.
11. Причинно-следственные связи между состоянием таможенного администрирования, состоянием экономики и уровнем жизни населения.
12. Развитие маркетинга таможенных услуг в России.
13. Система управления таможенными услугами в России.
14. Проблемы существующие в данной области таможенной деятельности.
15. Таможенная система на рынке услуг.
16. Факторы, актуализирующие проблему маркетинга таможенных услуг.
17. Современные условия и направления развития таможенного администрирования.
18. Факторы, определяющие необходимость качественного совершенствования современных таможенных инструментов, траекторию регулирования сферы внешнеэкономической и администрирования таможенной деятельности.

19. Генеральная стратегия развития таможенной службы России.
20. Таможенные органы и их структура.
21. Государственный институт как некоммерческий субъект рынка.
22. Порядок взаимодействия таможенных органов с органами исполнительной власти.
23. Сущность концепции маркетинга услуг.
24. История возникновения и основные этапы развития маркетинга услуг.
25. Место маркетинга услуг среди других маркетинговых концепций.
26. Дополнительные виды маркетинга в сфере услуг. Причины их появления и сущность.
27. Основные модели маркетинга услуг.
28. Представление об организации (фирме) в моделях маркетинга услуг.
29. Становление концепции маркетинга услуг: историческая ретроспектива.
30. Основные школы маркетинга услуг.
31. Комплекс маркетинговых инструментов в сфере услуг.
32. Проблемы теории и практики таможенного маркетинга.
33. Проблемы институционального характера.
34. Проблемы функционально-технологического характера.
35. Проблемы научно-прикладного характера.
36. Сущность и основные понятия системы маркетинга таможенных услуг.
37. Элементы системы таможенного маркетинга.
38. Институты системы таможенного маркетинга.
39. Специфика маркетингового исследования таможенных объектов.
40. Маркетинговый мониторинг таможенных услуг.
41. Методика принятия маркетингового решения в таможенных органах.
42. Взаимодействие таможенных органов с иными органами, предприятиями, организациями и гражданами.

## 7.2. Темы рефератов

1. Таможенные органы в системе управления современной рыночной экономикой.
2. Таможенные услуги: сущность, система, сфера.
3. Теоретические модели таможенных услуг.
4. Организация в сфере услуг.
5. Современные модели стратегического маркетинга.
6. Базовые маркетинговые стратегии и задачи их формирования.
7. Маркетинговое исследование: процесс, методы и инструменты.
8. Маркетинг таможенных услуг как проблема стратегического анализа.
9. Система маркетинга таможенных услуг.
10. Маркетинговые исследования как основа управления товаропотоками в таможенном деле.
11. Управление брокерской деятельностью.
12. Международные стандарты формирования системы управления маркетинговыми услугами в сфере таможенной деятельности.

## 7.3. Темы письменных работ

В середине семестра проводится промежуточная контрольная работа по темам 1-6. Задание включает в себя 2 теоретических вопроса, с использованием указанных выше контрольных вопросов, 10 тестовых заданий.

Пример тестового задания.

1. В обобщенной модели маркетинга таможенных услуг под элементом подразумевают:
  - а) производство;
  - б) спрос;



- в) предложение;
- г) товарооборот.

2. Принцип маркетингового исследования, отражающий четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов, называется:

- а) принцип объективности;
- б) принцип точности;
- в) принцип тщательности;
- г) принцип регулярности.

3. Принцип маркетингового исследования таможенных услуг, отражающий детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива, называется:

- а) принцип объективности;
- б) принцип точности;
- в) принцип тщательности;
- г) принцип регулярности.

4. Репрезентативность маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки;
- б) четкое соответствие данных поставленной цели исследования;
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных;
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации.

5. Адекватность маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- б) четкое соответствие данных поставленной цели исследования;
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных;
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации.

6. К какому типу услуг относятся: услуги банки, страховые, финансовые, консультационные, рекламные услуги?

- а) производственные;
- б) распределительные;
- в) общественные;
- г) профессиональные.

7. Что включают в себя основные ориентиры маркетинговых исследований?

- а) универсальные исследования, научность, множественные источники информации и т.д.;
- б) универсальные исследования, научность, методы и примеры стимулирования сбыта и т.д.;
- в) комплексность, эффективность рекламы и т.д.

8. В каких случаях проведение маркетингового исследования таможенных услуг не является целесообразным?

- а) если изменилось отношение потребителей к продукту;

- б) если конкуренты вышли на рынок с новым товаром;
- в) если информация уже имеется в распоряжении.

9. Стратегические цели функционирования и развития системы таможенных услуг связаны с...

- а) повышением эффективности таможенной деятельности и развития рынка без снижения качества контроля;
- б) достижением цели;
- в) повышением конкурентоспособности и оптимизации условий для стабильного развития;
- г) сбалансированностью правовых режимов и открытости позиций участников ВЭД.

10. Стратегически верными решениями в разработке целей функционирования и развития системы таможенных услуг участников ВЭД будут:

- а) разработки по минимизации ограничений;
- б) разработки по сбалансированности правовых режимов;
- в) разработки по открытости позиций;
- г) все ответы верны.

#### 7.4. Образец содержания экзаменационного билета

### ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №

#### I. Теоретические вопросы

1. Сущность концепции таможенных услуг.
2. Таможенные органы и их структура.

#### II. Тестовые задания

1. В обобщенной модели маркетинга услуг под элементом подразумевают:
  - а) производство;
  - б) спрос;
  - в) предложение;
  - г) товарооборот.
2. Принцип маркетингового исследования, отражающий четкость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов, называется:
  - а) принцип объективности;
  - б) принцип точности;
  - в) принцип тщательности;
  - г) принцип регулярности.
3. Принцип маркетингового исследования, отражающий детальность планирования каждого этапа исследования, качество выполнения всех операций, профессионализм и ответственность исследовательского коллектива, называется:
  - а) принцип объективности;
  - б) принцип точности;
  - в) принцип тщательности;
  - г) принцип регулярности.
4. Репрезентативность маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки;
- б) четкое соответствие данных поставленной цели исследования;
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных;
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации.

5. Адекватность маркетинговой информации означает:

- а) отображение данными характеристик генеральной совокупности, исключение систематической и сведение к минимуму случайной ошибки
- б) четкое соответствие данных поставленной цели исследования;
- в) невозможность взаимоисключающих выводов в ходе интерпретации данных;
- г) применение объективных, научных методов сбора, регистрации, обработки данных, исключение субъективного фактора при сборе и обработке информации.

### III. Практическое задание (дать определение следующих понятий)

1. Система таможенного контроля – это...
2. Институциональный маркетинг – это...

## 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Общая оценка знаний 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.).

Виды работ	Баллы
Организационно-учебная работа студента в аудитории	40
Самостоятельная (индивидуальная) работа	15
Контрольная работа	5
ИТОГО	60
Экзамен	40
Общий итог за семестр	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

## МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а). Для проведения 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 8-го учебного корпуса (ауд. 105), материально-техническую базу учебной лаборатории кафедры «Коммерция и таможенное дело».

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины могут применяться 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.

## РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература

1. Баркалова Н.А. Торговое дело : учебно-методическое пособие / Н.А. Баркалова. – Донецк: ДонНУ, 2023. – Текст: электронный. – URL: <http://www.donnu.ru/library>.
2. Коммерческая деятельность торговых организаций [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Донецкий государственный университет", Кафедра коммерции и таможенного дела ; составитель В. В. Колесник. - Донецк : ДонГУ, 2024. - Электронные текстовые данные (1 файл).
3. Смирнова, Е. В. Управление торговыми предприятиями в условиях цифровой экономики / Е. В. Смирнова. □ СПб.: Питер, 2023. □ 280 с.

### Дополнительная литература

1. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебное пособие, Минск 2020. – 123 с.
2. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. — М.: Экономика, 2019. — 88 с.
3. Болт Г. Дж. Практическое руководство по управлению сбытом. — М.: Экономика, 2018. — 224 с.
4. Виноградова С.Н. Организация и технологии торговли. — Мн.: Высшая школа, 2023. — 132 с.
5. Кравченко Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник, М: 2024 г. — 12 с.
6. Коммерческая деятельность С.Н. Виноградова, Минск, Высшая школа 2023г. — 88 с.
7. Коммерческая деятельность Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина, третье издание Москва 2020г. — 46 с.

## 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: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

3. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014- . – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

4. Электронно-библиотечная система «Лань»: [сайт]. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт**: электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 31.03.2025). – Режим доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронно-библиотечная система ДонГУ**: сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – 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: 31.03.2025). – Режим доступа: свободный.

## 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).