

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

ПСИХОТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖИ В КОММЕРЦИИ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа магистратуры
Направление подготовки	38.04.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы	Управление коммерческой деятельностью
Квалификация	Магистр
Форма обучения	Очная, заочная

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

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Психотехнологии продажи в коммерции»** для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело (Профиль: Управление коммерческой деятельностью) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 982 (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:

доцент кафедры коммерции и таможенного
дела, канд. экон. наук, доцент

В. А. Харченко

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:

дисциплины программы магистратуры:

Организация услуг на потребительском рынке, Управление конкурентоспособностью.

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

Производственная практика: преддипломная, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы (далее – ОП)	38.04.06 Торговое дело (Профиль: Управление коммерческой деятельностью)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.4 Психотехнологии продажи в коммерции
Часть образовательной программы	Вариативная 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	1	2	32	–	16	96	144	экзамен
Заочная	1	2	6	–	4	134	144	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование понятия о способах воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки.

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-4. Способен осуществлять закупки для государственных, муниципальных и корпоративных нужд	ПК-4.1. Осуществляет закупочную деятельность для государственных, муниципальных и корпоративных нужд	ПК-4.1.1. Знает требования законодательства Российской Федерации и нормативных правовых актов, регулирующих деятельность в сфере закупок ПК-4.1.2. Умеет использовать вычислительную и иную вспомогательную технику, средства связи и коммуникаций ПК-4.1.3. Ведёт переговоры, анализирует данные о ходе исполнения обязательств

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1 Теоретические основы психотехнологий продаж	
Тема 1. Основы управления продажами товаров	1.1.Значение предмета для профессиональной подготовки коммерсантов для организаций торговли. 1.2.Рыночная среда в системе управления продажами товаров, основные показатели, определяющие реальную ситуацию на рынке. 1.3.Основные элементы управления продажами, сущность и содержание продаж.
Тема 2. Основные типы покупателей, их характеристики и оценка	2.1.Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Классификации покупателей. 2.2.Характеристика личных потребностей. 2.3.Общие принципы общения с покупателями. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле. 2.4.Факторы, влияющие на покупку на предприятиях розничной торговли. Покупательская готовность. Реакция потребителя на покупку.
Тема 3.Психологические аспекты продажи товаров и услуг	3.1.Субъекты и объекты продаж. 3.2.Основные стадии покупательского поведения и способы влияния на намерения клиентов. 3.3.Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. 3.4.Визуализация типа покупателя. Способы создания торгового контакта. 3.5.Устное предложение и технология его проведения. 3.6.Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта. 3.7.Оценка намерений покупателей на основе анализа невербальных сигналов
Раздел 2 Особенности психотехнологий продаж	
Тема 4.Управление технологией продажи	4.1.Организация работы с клиентами. Управление технологией продажи. 4.2.Классификация продаж по различным признакам. 4.3.Критерии сбалансированной системы ценностей.

	4.4.Процесс совершения покупки. Поведение продавца. 4.5.Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей. 4.6.Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке.
Тема 5. Мерчендайзинг как технология построения эффективных коммуникаций в торговле	5.1.Понятие, цели и задачи мерчендайзинга. 5.2.Имиджевая и информационная составляющие мерчендайзинга.
Тема 6. Ценовое и мотивационное стимулирование сбыта	6.1.Сущность стимулирования сбыта с помощью цен. Цена как ключевая составляющая принятия решения о покупке. 6.2.Управление продажами через ценовые стратегии. 6.3.Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1 Теоретические основы психотехнологий продаж	16		8	48	72
Тема 1. Основы управления продажами товаров	5		3	15	23
Тема 2. Основные типы покупателей, их характеристики и оценка	5		3	15	23
Тема 3. Психологические аспекты продажи товаров и услуг	6		2	18	26
Раздел 2 Особенности психотехнологий продаж	16		8	48	72
Тема 4. Управление технологией продажи	5		3	15	23
Тема 5. Мерчендайзинг как технология построения эффективных коммуникаций в торговле	5		3	15	23
Тема 6. Ценовое и мотивационное стимулирование сбыта	6		2	18	26
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	32		16	96	144

6.3 Форма обучения – заочная, курс – 1, семестр – 2

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1 Теоретические основы психотехнологий продаж	3		2	67	72
Тема 1. Основы управления продажами товаров	1		1	25	27
Тема 2. Основные типы покупателей, их характеристики и оценка	1		0,5	25	26.5
Тема 3. Психологические аспекты продажи товаров и услуг	1		0,5	17	18.5

Раздел 2 Особенности психотехнологий продаж	3		2	67	72
Тема 4. Управление технологией продажи	1		1	25	27
Тема 5. Мерчендайзинг как технология построения эффективных коммуникаций в торговле	1		0,5	25	26.5
Тема 6. Ценовое и мотивационное стимулирование сбыта	1		0,5	17	18.5
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	6		4	134	144

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1

1. Рыночная среда в системе управления продажами товаров
2. Основные показатели, определяющие реальную ситуацию на рынке.
3. Значение рыночной среды в системе управления продажами, основные элементы управления продажами, сущность и содержание продаж.
4. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки.
5. Основные черты нового потребителя. Классификации покупателей.
6. Характеристика личных потребностей: абсолютные (потребности в пище, жилище, одежде, отдыхе, духовном развитии, передвижении, информации и др.); относительные (потребности в реально существующих материальных благах и услугах, обеспечивающих физическое и духовное развитие личности; платежеспособные потребности.
7. Общие принципы общения с покупателями.
8. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле.
9. Факторы, влияющие на покупку на предприятиях розничной торговли.
10. Покупательская готовность. Реакция потребителя на покупку.
11. Субъекты и объекты продаж.
12. Процесс принятия решения о покупке потребителями.
13. Распределение, как процесс обслуживания целевых рынков.
14. Основные стадии покупательского поведения и способы влияния на намерения клиентов.
15. «Потребительский экстремизм».
16. Основные этапы процесса принятия решения потребителями о покупке.
17. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей.
18. Визуализация типа покупателя. Способы создания торгового контакта.
19. Устное предложение и технология его проведения.
20. Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта.
21. Оценка намерений покупателей на основе анализа невербальных сигналов.
22. Организация работы с клиентами.
23. Классификация продаж по различным признакам.
24. Критерии сбалансированной системы ценностей.
25. Процесс продаж товарной продукции.
26. Процесс совершения покупки.
27. Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей.

28. Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке.
29. Классификация продаж, ценность продукта, ценность компании, ценность продавца, особенности оптовой торговли, особенности розничной торговли, основные этапы процесса совершения покупки.
- Раздел 2.
30. Понятие мерчендайзинга. Необходимость использования мерчендайзинга в современных условиях.
31. Цели и задачи мерчендайзинга. Задачи и функции коммуникационной политики в мерчендайзинге.
32. Имиджевая и информационная составляющие мерчендайзинга.
33. Ключевые инструменты мерчендайзинга: дизайн магазина; планирование магазина; реклама и прочие инструменты на месте продажи; цветовая блокировка; ассортимент товаров (merchandise ranges); комплексные меры.
34. Приоритеты при выборе видов коммуникаций.
35. Коммуникационные средства продвижения на местах продаж. Коммуникационные составляющие внешнего вида магазина.
36. Внешние и внутренние места продажи.
37. Принципы рекламы на местах продажи.
38. Торговое оборудование как элемент рекламного оформления. Места выкладки товара.
39. Цветовое оформление торгового зала и арома-маркетинг.
40. Цель и задачи изучения поведения потребителя.
41. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей.
42. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей.
43. Потребитель, основные группы потребителей по различным признакам, мотив и мотивация.
44. Сущность и виды аргументации. Классификации рекламных аргументов по способу воздействия и по цели воздействия.
45. Логическая (рациональная) аргументация. Эмоциональная аргументация. Порождающая аргументация.
46. Построение аргументации. Роль лексики в построении аргументации.
47. Приемы, используемые в рекламной аргументации. Понятие контраргументации.
48. Сущность стимулирования сбыта с помощью цен.
49. Цена как ключевая составляющая принятия решения о покупке.
50. Управление продажами через ценовые стратегии.
51. Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения.
52. Составляющие успешной презентации.
53. Формирование потребительской ценности. 10 правил взаимодействия с потребителями в области цен.
54. Цена, ценовые стратегии, системы скидок, поиск и отбор потенциальных клиентов.
55. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала.
56. Современные мотивационные теории. Иерархия потребностей по А. Маслоу. Двухфакторная теория Ф. Герцберга. Теория трех потребностей МакКлеланда.
57. Типы, виды и группы потребительских мотивов. Первичные и вторичные мотивы.
58. Выявление и оценка относительной силы мотивов, влияющих на приобретение конкретных товаров и услуг.

59. Уровень притязаний потребителя. Привычки, навыки, представления, вкусы потребителей.

60. Мотивационная психология. Фрейдистская концепция мотивации.

7.2. Темы докладов (рефератов)

1. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей.
2. Визуализация типа покупателя. Способы создания торгового контакта.
3. Устное предложение и технология его проведения.
4. Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта.
5. Оценка намерений покупателей на основе анализа невербальных сигналов.
6. Организация работы с клиентами.
7. Классификация продаж по различным признакам.
8. Критерии сбалансированной системы ценностей.
9. Процесс продаж товарной продукции.
10. Процесс совершения покупки.
11. Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей.
12. Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке.
13. Классификация продаж, ценность продукта, ценность компании, ценность продавца, особенности оптовой торговли, особенности розничной торговли, основные этапы процесса совершения покупки.
14. Понятие мерчендайзинга. Необходимость использования мерчендайзинга в современных условиях.
15. Цели и задачи мерчендайзинга. Задачи и функции коммуникационной политики в мерчендайзинге.
16. Имиджевая и информационная составляющие мерчендайзинга.

7.3. Образец содержания экзаменационного билета

Экзаменационный билет по дисциплине включает в себя 2 теоретических вопроса и 4 тестовых задания.

1. Дайте развернутый ответ на следующие вопросы:

1. Что такое психотехнологии?

2. Охарактеризуйте стадию ослабления конъюнктурного цикла.

2. Дайте ответы на тестовые вопросы:

1. Психотехнологии нельзя определить как:

а) определенное соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;

б) складывающиеся в определенный период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товаров;

в) наиболее выгодные для производителя условия продажи товаров определенной группы в конкретном месте и в данный период времени;

г) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;

2. Благоприятная конъюнктура продаж – это:

а) высокая рентабельность продукции;

б) высокое качество продукции;

в) превышение спроса над предложением при высоком уровне загрузки производственной мощности;

г) превышение предложения над спросом при низком уровне загрузки производственной мощности;

3. Психотехнологии товарного рынка представляет собой

а) состояние экономики страны или ее отдельных регионов;

б) текущее состояние международной торговли;

в) ситуация, когда спрос равен предложению при стабильном уровне цен;

г) текущая ситуация, складывающаяся на рынке определенного вида товаров;

4. К характеристикам продаж не относится:

а) предметом изучения является рынок;

б) психотехнологии является величиной постоянной;

в) элементами рыночной конъюнктуры являются спрос, предложение и цены;

г) психотехнологии рынка охватывает весь процесс воспроизводства;

В случае ведения учебного процесса с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, содержание билета может отличаться от приведенного.

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.).

Самостоятельная работа оценивается на основе предоставленных на проверку выполненных домашних, индивидуальных заданий с учетом своевременности их предоставления и соответствия требованиям к их выполнению.

Количество баллов за контрольную работу вычисляется как сумма баллов за все входящие в её состав задания. Каждое задание оценивается исходя из максимально возможного количества баллов с учетом правильности выполнения задания, полноты приводимых обоснований.

По результатам работы в семестре обучающийся, набравший не менее 60 баллов, имеет право получить оценку. Те, кто претендует на более высокий балл, проходят промежуточную аттестацию. Максимальное количество баллов на промежуточной аттестации – 100. Общее количество баллов за семестр вычисляется как максимальная из полученных за семестр и на промежуточной аттестации и выставляется согласно принятому порядку.

8.1. Семестр 1

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Подготовка реферата (доклада)	10
ИТОГО		60
Экзамен		40
Общий итог за семестр		100

8.1. Семестр 1 заочная форма обучения

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Подготовка реферата (доклада)	10
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

9. 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.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1. Основная литература

1. Жаболенко, М.В. Психотехнологии продажи в коммерции [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов направления подготовки 38.04.06 Торговое дело (магистерская программа: Торговое дело) / М.В. Жаболенко – Донецк: ДонНУ, 2019. – Текст: электронный.

2. Жаболенко, М.В. Психотехнологии продажи в коммерции [Электронный ресурс]: учебное пособие / М.В.Жаболенко – Донецк: ДонНУ, 2019. – Текст: электронный.

3. Кузык, Б.Н. Прогнозирование, стратегическое планирование и национальное программирование / Б.Н. Кузык, В.И. Кушлин, Ю.В. Яковец. -М.: Экономика, 2017. – 606 с. — Текст: непосредственный.

10.2. Дополнительная литература

1. Маркетинг вчера, сегодня, завтра : учеб.-справ. пособие / [сост.: М. И. Белявцев, С. И. Гриценко, Г. Д. Леонова и др. ; под общ. ред. Г. Д. Леоновой, Л. В. Шестопаловой] ; Донецкий нац. ун-т. - Донецк : Світ книги : ДонНУ, 2018. - 103 с. — Текст: непосредственный.

2. Симонян, Т. В. Маркетинг для магистров : учебное пособие для образовательных высшего профессионального образования / Т. В. Симонян ; под ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2015. - 318 с. — Текст: непосредственный.

3. Веснин, В. Р. Менеджмент : учебник / В. Р. Веснин. - 4-е изд. - Москва : Проспект, 2015. - 613 с. — Текст: непосредственный.

4. Станиславчик Е.Н., Бизнес-план. Управление инвестиционными проектами [Текст] - 3-е изд. - М.: «Ось-89», 2019. - 128 с. — Текст: непосредственный.

11. 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.

12. 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).