

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

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ТОРГОВЫХ УСЛУГ

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 **«Стратегический анализ торговых услуг»** 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

В. В. Колесник

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, Конъюнктура рынков товаров и услуг..

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

Производственные практики: преддипломная.

Выпускная квалификационная работа.

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.Б.М2.3 Стратегический анализ торговых услуг
Часть образовательной программы	Базовая часть
Количество зачетных единиц / всего часов	3 / 108

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	2	3	17	–	17	74	108	зачет
Заочная	2	3	4	–	4	100	108	зачет

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Усвоение студентами теоретических основ разработки стратегических решений в ходе осуществления маркетинговой политики, изучение методов реализации этих решений при разработке маркетинговых планов и программ, организации, координации и контролем за их выполнением.

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

Обще- профессиональные компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ОПК-4. Способен принимать экономически и финансово обоснованные стратегические управленческие решения в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Разрабатывает и защищает стратегический план (или бизнес-план), включающий финансовые расчеты, оценку рисков и прогнозируемые результаты.	ОПК-4.1.1. Знает принципы стратегического планирования и этапы разработки бизнес-плана; методы финансового анализа и прогнозирования; структуру и содержание стратегического плана и бизнес-плана. ОПК-4.1.2. Умеет проводить анализ внутренней и внешней среды организации для обоснования стратегических решений; рассчитывать ключевые финансово-экономические показатели. ОПК-4.1.3. Владеет навыками подготовки и оформления стратегического плана (или бизнес-плана) с учетом требований деловой документации; инструментами финансового моделирования и анализа

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга	
Тема 1. Сущность и сфера стратегического анализа торговых услуг	Понятие стратегического анализа. Цель стратегического анализа. Объекты анализа в торговле. Инструменты стратегического анализа. Внутренняя среда торговой организации. Внешняя среда. Значение стратегического анализа.
Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	Понятие маркетинговой среды. Цель анализа маркетинговой среды. Внутренняя маркетинговая среда. Внешняя маркетинговая среда. Понятие конкурентных преимуществ. Определение и использование преимуществ.
Тема 3. Стратегии анализа торговых услуг, сегментация и выбор целевого рынка	Анализ торговых услуг. Сегментация рынка. Критерии сегментации. Оценка рыночных сегментов. Выбор целевого рынка. Стратегии охвата рынка. Позиционирование торговых услуг.
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста	Определение маркетинговых стратегий роста. Матрица Ансоффа как основа стратегий роста. Стратегия проникновения на рынок. Стратегия развития рынка. Стратегия развития продукта. Стратегия диверсификации. Инновационные стратегии роста. Партнерские стратегии и альянсы. Оценка

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
	эффективности стратегии роста.
Тема 5. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	Сущность маркетингового управления бизнес-портфелем фирмы. Цель управления бизнес-портфелем. Стратегическая бизнес-единица (СЕБ). Анализ бизнес-портфеля. Матрица BCG (Boston Consulting Group). Матрица GE/McKinsey. Формирование стратегий для СЕБ. Распределение ресурсов. Роль маркетинга в управлении портфелем. Оценка и пересмотр портфеля
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	Сущность стратегии дифференциации. Цель дифференциации. Виды дифференциации. Критерии эффективной дифференциации. Сущность позиционирования. Этапы позиционирования. Стратегии позиционирования. Связь дифференциации и позиционирования. Ошибки в дифференциации и позиционировании. Роль дифференциации и позиционирования в конкурентной стратегии.
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии	Сущность маркетинговых конкурентных стратегий. Цель конкурентной стратегии. Классификация конкурентных стратегий по Майклу Портеру. Стратегия лидерства по издержкам. Стратегия дифференциации. Стратегия фокусирования (нишевая стратегия). Анализ конкурентов как основа стратегии. Инструменты реализации конкурентных стратегий. Адаптация стратегии к изменениям внешней среды. Роль инноваций и бренда в конкурентной стратегии.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 2, семестр – 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Основы организации и управления ресурсами торгового предприятия					
Тема 1. Сущность и сфера стратегического анализа торговых услуг	2	–	2	11	15
Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	4	–	4	8	16
Тема 3. Стратегии анализа торговых услуг, сегментация и выбор целевого рынка	2	–	2	11	15
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста	2	–	2	11	15
Тема 5. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	3	–	3	11	17
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	2	–	2	11	15
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии	2	–	2	11	15
ИТОГО ЗА 3 СЕМЕСТР	17	–	17	74	108

6.2. Форма обучения – заочная, курс – 2, семестр 3

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Раздел 1. Основы организации и управления ресурсами торгового предприятия					
Тема 1. Сущность и сфера стратегического анализа торговых услуг	0,5	–	0,5	14	15
Тема 2. Анализ маркетинговой среды. Определение конкурентных преимуществ.	0,5	–	0,5	15	16
Тема 3. Стратегии анализа торговых услуг, сегментация и выбор целевого рынка	0,5	–	0,5	14	15
Тема 4. Маркетинговые стратегии роста	0,5	–	0,5	14	15
Тема 5. Маркетинговое управление бизнес-портфелем фирмы	1	–	1	15	17
Тема 6. Маркетинговые стратегии дифференциации и позиционирования	0,5	–	0,5	14	15
Тема 7. Маркетинговые конкурентные стратегии	0,5	–	0,5	14	15
ИТОГО ЗА 3 СЕМЕСТР	4	–	4	100	108

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1. Основы организации и управления ресурсами торгового предприятия

1. Что такое стратегический анализ в контексте торговых услуг?
2. Какие цели преследует стратегический анализ для торговой компании?
3. Какие уровни стратегического анализа существуют?
4. В чем заключается отличие стратегического анализа от тактического?
5. Какие внутренние факторы учитываются при стратегическом анализе торговых услуг?
6. Какие внешние факторы влияют на стратегическое развитие торговой компании?
7. Какова роль стратегического анализа в формировании конкурентных преимуществ?
8. Какие инструменты используются для стратегического анализа (SWOT, PEST, 5 сил Портера и др.)?
9. Как стратегический анализ помогает в принятии управленческих решений?
10. Каковы особенности стратегического анализа в условиях цифровизации торговли?
11. Что включает в себя понятие маркетинговой среды?
12. Чем отличается макросреда от микросреды в маркетинге?
13. Какие факторы макросреды наиболее значимы для торговых компаний?
14. Как анализ микросреды помогает выявить рыночные возможности и угрозы?
15. Что такое конкурентное преимущество и как его определить?
16. Какие виды конкурентных преимуществ существуют?
17. Какова роль анализа конкурентов в формировании конкурентной стратегии?

18. Как использовать SWOT-анализ для выявления конкурентных преимуществ?
 19. Как цифровые технологии влияют на конкурентные преимущества в торговле?
 20. Какие ошибки могут возникнуть при анализе маркетинговой среды?
 21. Что такое сегментация рынка и зачем она нужна?
 22. Какие критерии используются для сегментации потребителей торговых услуг?
 23. Какие существуют типы сегментации (географическая, демографическая и др.)?
 24. Каковы признаки эффективной сегментации?
 25. Какие стратегии охвата рынка применяются после сегментации?
 26. В чем разница между недифференцированной, дифференцированной и концентрированной стратегиями?
 27. Как выбрать целевой сегмент для торговой компании?
 28. Какие методы анализа используются для оценки привлекательности сегментов?
 29. Как сегментация влияет на позиционирование торговых услуг?
 30. Какие риски связаны с выбором узкого целевого сегмента?
 31. Что такое стратегия роста в маркетинге?
 32. Какие стратегии роста предлагает матрица Ансоффа?
 33. В чем заключается стратегия проникновения на рынок?
 34. Как реализуется стратегия развития рынка?
 35. Что включает в себя стратегия развития продукта?
 36. В чем особенности стратегии диверсификации?
 37. Какие факторы влияют на выбор стратегии роста?
 38. Как оценить риски, связанные с каждой стратегией роста?
 39. Как цифровые технологии способствуют реализации стратегий роста?
 40. Как измерить эффективность выбранной стратегии роста?
 41. Что такое бизнес-портфель компании?
 42. Какова цель управления бизнес-портфелем?
 43. Какие инструменты используются для анализа бизнес-портфеля (матрица BCG, GE/McKinsey и др.)?
 44. Как классифицируются стратегические бизнес-единицы (СБЕ) в матрице BCG?
 45. Какие стратегии применяются к «звездам», «дойным коровам», «вопросительным» и «собакам»?
 46. Как оценить привлекательность рынка и конкурентные позиции СБЕ?
 47. Как маркетинг влияет на перераспределение ресурсов между СБЕ?
 48. Каковы преимущества и ограничения матричных моделей?
 49. Как бизнес-портфель помогает в стратегическом планировании?
 50. Как адаптировать управление портфелем к изменениям рыночной среды?
- Что такое стратегия дифференциации и в чем её суть?
51. Какие виды дифференциации существуют (продуктовая, сервисная и др.)?
 52. Какие критерии делают дифференциацию эффективной?
 53. Что такое позиционирование и как оно связано с дифференциацией?
 54. Какие этапы включает процесс позиционирования?
 55. Какие стратегии позиционирования наиболее распространены?
 56. Как сформулировать позиционирующее утверждение?
 57. Как оценить эффективность позиционирования на рынке?
 58. Какие ошибки часто совершаются при дифференциации и позиционировании?

59. Как цифровой маркетинг влияет на восприятие позиционирования бренда?
60. Что такое маркетинговая конкурентная стратегия?
61. Какие конкурентные стратегии выделяет Майкл Портер?
62. В чем суть стратегии лидерства по издержкам?
63. Как реализуется стратегия дифференциации в условиях конкуренции?
64. Что представляет собой стратегия фокусирования?
65. Как выбрать подходящую конкурентную стратегию для торговой компании?
66. Как анализ конкурентов влияет на выбор стратегии?
67. Какую роль играют инновации в конкурентной стратегии?
68. Как бренд и репутация усиливают конкурентные позиции?
69. Как адаптировать конкурентную стратегию к изменениям внешней среды?

7.2. Темы докладов (рефератов)

1. Роль стратегического анализа в формировании долгосрочной конкурентоспособности торговой компании
2. Инструменты стратегического анализа: сравнительный обзор и применение в торговле
3. Влияние внутренней и внешней среды на стратегическое развитие торговых предприятий
4. Особенности стратегического анализа в условиях цифровой трансформации торговли
5. Применение SWOT-анализа в стратегическом планировании торговых услуг
6. Анализ макро- и микросреды торговой компании: подходы и методы
7. Конкурентные преимущества в торговле: источники, формирование и устойчивость
8. Применение модели пяти сил Портера для оценки конкурентной среды торгового предприятия
9. Влияние технологических и социальных факторов на маркетинговую среду торговли
10. Роль анализа маркетинговой среды в разработке стратегий позиционирования
11. Сегментация потребителей торговых услуг: методы и критерии
12. Стратегии охвата целевого рынка: сравнительный анализ и практическое применение
13. Поведенческая сегментация в розничной торговле: возможности и ограничения
14. Выбор целевого сегмента как ключевой этап стратегического маркетинга
15. Влияние сегментации на эффективность маркетинговых коммуникаций в торговле
16. Применение матрицы Ансоффа в разработке стратегий роста торговых компаний
17. Стратегия проникновения на рынок: инструменты и риски
18. Диверсификация как способ устойчивого развития торгового бизнеса
19. Развитие продукта и инновации как драйверы роста в торговле
20. Цифровые технологии как фактор ускорения маркетингового роста
21. Управление бизнес-портфелем торговой компании: цели, задачи и инструменты
22. Применение матрицы BCG в стратегическом управлении торговыми услугами
23. Анализ привлекательности рынка и конкурентных позиций СБЕ
24. Роль маркетинга в перераспределении ресурсов между стратегическими бизнес-единицами

25. Проблемы и перспективы использования матричных моделей в торговле
26. Дифференциация торговых услуг как способ создания конкурентного преимущества
27. Позиционирование бренда в условиях высокой рыночной конкуренции
28. Стратегии позиционирования: подходы, примеры и эффективность
29. Роль уникального торгового предложения (УТП) в дифференциации
30. Влияние цифрового маркетинга на восприятие позиционирования торговой компании
31. Конкурентные стратегии по Майклу Портеру: применение в торговом бизнесе
32. Стратегия лидерства по издержкам: возможности и ограничения в торговле
33. Дифференциация как основа устойчивой конкурентной стратегии
34. Фокусирование на нишевом рынке: преимущества и риски
35. Адаптация конкурентных стратегий к изменениям внешней среды и потребительского поведения

7.3. Темы письменных работ (типы задач)

Контрольные работы по практике темам:

- Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга
- Особенности осуществления маркетинговых стратегий

Контрольная работа по проверке теоретических знаний – по всем темам, с использованием указанных выше контрольных вопросов.

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 – 40. Общее количество баллов за семестр вычисляется как максимальная из полученных за семестр

8.1. Семестр 3 очная форма обучения

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	30
	Контрольные работы по практике	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	15
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

8.2. Семестр 3 заочная форма обучения

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1	Организационно-учебная работа в аудитории	35
	Самостоятельная работа	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	35
ИТОГО		100
Общий итог за 2 курс		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. Котлер, Ф., Келлер, К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / пер. с англ. - М.: Вильямс, 2021. - 816 с. Оригинальное издание: Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management, 15th ed.)
2. Ламбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / пер. с фр. - 6-е изд. - СПб.: Питер, 2020. - 736 с. (Оригинал: Lambin, J.-J. Marketing stratégique).
3. Астерханова, И. А. Стратегический маркетинг в торговле: учебник и практикум для вузов. — М.: Юрайт, 2022. - 320 с. - (Высшее образование). ISBN 978-5-534-14489-2.

10.2. Дополнительная литература

4. Панкрухин, А. П. Стратегический маркетинг: учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2021. - 368 с. ISBN 978-5-406-08745-2
5. Черноруцкий, И. Г., Кузнецова, С. А. Стратегический анализ: учебник и практикум. - М.: Юрайт, 2020. - 290 с. - (Высшее образование). ISBN 978-5-534-06194-6
6. Ковалев, В. В. Стратегический анализ: теория и практика. - М.: Проспект, 2021. - 256 с. ISBN 978-5-392-34567-1.
7. Ткаченко, С. Н. Стратегический менеджмент в торговле: учебное пособие. - СПб.: Питер, 2020. - 224 с. ISBN 978-5-4461-12345-6.
8. Кузнецова, Е. А. Современные подходы к стратегическому управлению торговыми предприятиями. - М.: Инфра-М, 2023. - 198 с. ISBN 978-5-16-017654-3.

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).