

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



П.А. Машаров

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**ИССЛЕДОВАНИЕ ТОВАРНОГО РЫНКА**

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Профиль подготовки	Торговое дело
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Рабочая программа адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Донецк 2024

Рабочая программа дисциплины **«Исследование товарного рынка»** для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (Профиль: Торговое дело) составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от «12» августа 2020 г. № 963 (с изм. и доп.), Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 06 апреля 2021 г. № 245 (с изм. и доп.), в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонГУ» для набора 2024 года.

Разработчик:

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



О. И. Попадюк

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры коммерции и таможенного дела.  
Протокол от 26.03.2024 г. № 8а

Заведующий кафедрой



О. Н. Головинов

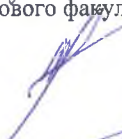
СОГЛАСОВАНО:

Декан учетно-финансового факультета  
28.03.2024 г.



Н. В. Алексеенко

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



А. А. Блажевич

Руководитель основной профессиональной  
образовательной программы,  
д-р экон. наук, проф.  
26.03.2024 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:

дисциплины программы бакалавриата: Коммерческое бюджетирование, Поведение потребителей, Финансы, деньги, кредит.

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

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

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы	38.03.06 Торговое дело (Профиль: Торговое дело)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД Исследование товарного рынка
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
Количество зачетных единиц / всего часов	2 / 72

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

Форма обучения	курс	семестр	Общее количество часов					Форма контроля
			лекционных	лабораторных	практических	самостоятельной работы	всего	
Очная	4	8	20	–	20	32	72	зачет
Очно-заочная	4	8	6	–	6	60	72	зачет

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение подходов к анализу факторов и показателей, определяющих и характеризующих состояние текущей и прогнозируемой конъюнктуры конкретных товарных рынков

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-1 Способен осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги.	ПК-1. Обработывает и анализирует информацию о ценах на товары, работы, услуги	ПК-1.1.1. Знает основные методы анализа товарных рынков, основные инструменты анализа товарных рынков. ПК-1.1.2. Умеет проводить кабинетные маркетинговые и полевые исследования товарных рынков. ПК-1.1.3. Выявляет потребности покупателей товаров, способен изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка.

## 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1 Основы исследования товарного рынка	
Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований, их объекты и роль.	<p>Понятие и определение маркетинговых исследований. Цели маркетинговых исследований.</p> <p>Объекты маркетинговых исследований: рынок, потребители, товар, конкуренты, цели, внешняя среда, система стимулирования сбыта и рекламы, товародвижение фирменной структуры рынка.</p> <p>Роль маркетинговых исследований.</p>
Тема 2. Методологические основы проведения маркетинговых исследований.	<p>Система методов исследований в маркетинге: общенаучный, аналитико-прогностические методы, методические приемы, заимствованные из других областей знаний.</p> <p>Методы: опрос, наблюдение, экспертиза.</p>
Тема 3. Информационная маркетинговая система. Процесс маркетинговых исследований.	<p>Понятие информационной маркетинговой системы, ее модель. Информация в маркетинге и ее источники.</p> <p>Первичная и вторичная информация.</p> <p>Процесс маркетинговых исследований: разработка концепции исследования, получение и анализ электрических данных, формулирование основных видов и оформление результатов исследований.</p>
Тема 4. Разработка плана выборки.	<p>Выборочный метод и его преимущества.</p> <p>Понятие о генеральной совокупности.</p> <p>Репрезентативность объема выборки, формы расчета.</p> <p>Понятие качественной репрезентативности объема выборки.</p> <p>Ошибка объема выборки и формулы ее расчета.</p>
Тема 5. Методы анализа информации о рынке.	<p>Методы анализа информации о рынке: статистические и экономико-математические методы.</p> <p>Обработка динамических рядов. Графический метод анализа. Индексный анализ. Корреляционный анализ. Регрессионный анализ. Дисперсионный анализ.</p>
Раздел 2 Процесс исследования товарного рынка	
Тема 6. Прогнозирование элементов рынка.	<p>Прогнозирование элементов рынка методом экстраполяции динамических рядов.</p> <p>Прогнозирование элементов рынка методом интерполяции динамических рядов.</p> <p>Прогнозирование элементов рынка с использованием коэффициентов эластичности спроса. Прогнозирование элементов рынка с помощью экономико-математических моделей. Прогнозирование элементов рынка методом экспертных оценок и аналогии.</p>

	Прогнозирование элементов рынка с использованием структурного моделирования. Особенности прогнозирования элементов рынка по отдельным товарам.
Тема 7. Роль маркетинговых исследований в планировании маркетинга.	Планирование товара. Планирование ценовой политики. Планирование товародвижения, сбыта. Планирование рекламной деятельности и стимулирование сбыта. Маркетинговые исследования в планировании объектов. Основные этапы планирования.
Тема 8. Исследование товаров (услуг) конкурентов.	Товар (услуга) как объект рыночных исследований. Анализ статистических характеристик товара: оценка конкурентоспособности товара (услуги). Концепция жизненного цикла товаров (услуг). Маркетинговые исследования жизненного цикла товаров (услуг). Выявление преимуществ и недостатков товаров (услуг) конкурентов. Выбор стратегии товарной политики.
Тема 9. Исследование товаров (услуг) аналогов.	Концепция разработки нового товара. Маркетинговые исследования товаров (услуг) аналогов. Основные этапы разработки нового товара: генерация идей, оценка параметров, экономический анализ, проверка концепции, пробный маркетинг, разработка нового товара, коммерческая реализация.

## 6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Форма обучения – очная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1 Основы исследования товарного рынка	12		12	18	42
Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований, их объекты и роль.	2		2	3	7
Тема 2. Методологические основы проведения маркетинговых исследований.	2		2	4	8
Тема 3. Информационная маркетинговая система. Процесс маркетинговых исследований.	2		2	4	8
Тема 4. Разработка плана выборки.	2		2	3	7
Тема 5. Методы анализа информации о рынке.	4		4	4	12
Раздел 2 Процесс исследования товарного рынка	8		8	14	30
Тема 6. Прогнозирование элементов рынка.	2		2	4	8

Тема 7. Роль маркетинговых исследований в планировании маркетинга.	2		2	4	8
Тема 8. Исследование товаров (услуг) конкурентов.	2		2	3	7
Тема 9. Исследование товаров (услуг) аналогов.	2		2	3	7
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	20		20	32	72

### 6.3 Форма обучения – очно-заочная, курс – 4, семестр – 8

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1 Основы исследования товарного рынка	3,5		3,5	35	42
Тема 1. Понятие и сущность маркетинговых исследований, их объекты и роль.	0,5		0,5	6	7
Тема 2. Методологические основы проведения маркетинговых исследований.	0,5		0,5	7	8
Тема 3. Информационная маркетинговая система. Процесс маркетинговых исследований.	1		1	6	8
Тема 4. Разработка плана выборки.	0,5		0,5	6	7
Тема 5. Методы анализа информации о рынке.	1		1	10	12
Раздел 2 Процесс исследования товарного рынка	2,5		2,5	25	30
Тема 6. Прогнозирование элементов рынка.	1		1	6	8
Тема 7. Роль маркетинговых исследований в планировании маркетинга.	0,5		0,5	7	8
Тема 8. Исследование товаров (услуг) конкурентов.	0,5		0,5	6	7
Тема 9. Исследование товаров (услуг) аналогов.	0,5		0,5	6	7
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	6		6	60	72

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

### 7.1. Контрольные вопросы

#### Раздел 1

1. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
2. Деятельность различных агентств-поставщиков информации в России.
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
6. Разработка проекта исследований.
7. Типы исследовательских проектов.
8. Использование вторичных данных в проекте исследования.
9. Синдицированные источники вторичной информации.

10. Панельные исследования.
  11. Бенчмаркинг как способ получения информации.
  12. Обзор качественных и количественных исследований.
  13. Интервью фокус-групп.
  14. Глубинное интервью.
  15. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях.
  16. Планирование дескриптивных исследований.
  17. Планирование причинно- следственных исследований.
  18. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
  19. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
  20. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
  21. Процесс разработки анкеты.
  22. Характеристика вопросов, содержащихся в анкете.
  23. Классификация методов построения выборки.
  24. Статистические подходы к определению размера выборки.
  25. Особенности организации полевых работ в маркетинговых исследованиях.
  26. Подготовка данных и стратегия анализа.
  27. Общая схема проверки гипотез маркетингового исследования.
  28. Понятие о корреляции и регрессии.
  29. Подготовка и презентация отчета о маркетинговых исследованиях.
- Раздел 2
30. Средства визуализации данных, используемые в отчете о маркетинговом исследовании.
  31. Анализ рынка. Различные подходы к его изучению.
  32. Определение емкости рынка разными способами.
  33. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.
  34. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
  35. Исследование конкурентоспособности товара.
  36. Исследование конкурентоспособности фирмы.
  37. Маркетинговые исследования рекламной деятельности.
  38. Исследование эффективности рекламной кампании.
  39. Экспертные методы оценки и особенности их применения в маркетинговых исследованиях.
  40. Основные методы прогнозирования спроса.
  41. Определение расходов на проведение маркетингового исследования.
  42. Возможности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.
  43. Исследование внешней предпринимательской среды.
  44. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене.
  45. Изучение эластичности спроса к цене.
  46. Основные направления изучения потребителей.
  47. Изучение конкурентов. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.
  48. Фокус - группа, ее роль и значение, порядок проведения.
  49. Рекламные исследования как разновидность маркетинговых исследований.
  50. Характеристика основных видов рекламных исследований товаров и услуг.
  51. Создание эффективного рекламного образа как основа успешного покупательского поведения.
  52. Фокус - группа как метод рекламного исследования: сущность, процедура.

## 7.2. Темы докладов (рефератов)

1. Маркетинговые исследования рекламной деятельности предприятия.
2. Маркетинговый анализ доходности сегментов и целевых рынков.
3. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования.
4. Информационное обеспечение в системе маркетинга.
5. Процесс и содержание этапов маркетингового исследования.
6. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию сбыта товара
7. Прямой маркетинг в сбытовой политике фирмы
8. Сравнительный анализ эффективности каналов сбыта
9. Роль стандартизации в товарной политике
10. Разработка оптимального ассортимента в товарной политике фирмы
11. Упаковка товара и ее роль в товарной политике фирмы
12. Маркетинговая деятельность российской фирмы
13. Интернет как инструмент поиска и сбора вторичных данных.
14. Качественные и количественные исследования в маркетинге.
15. Анкетирование как способ исследования потребителей.
16. Применение различных видов опроса в маркетинговых исследованиях.
17. Фокус-группы. Назначение, области применения, методика проведения.
18. Панельные обследования. Различные аспекты применения в исследованиях маркетинга.
19. Выборочное обследование. Случайные и неслучайные методы построения выборки.
20. Эксперименты в маркетинговых исследованиях.
21. Техника измерений в маркетинговых исследованиях.
22. Анализ и прогноз конъюнктуры рынка на примере конкретного товарного рынка.
23. Исследование покупательского спроса как функции потребностей, дохода и товара.
24. Анализ предпочтений на основе потребительской оценки качества продукции/услуг.

## 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.).

### 8.1. Семестр 1 очная форма обучения

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Подготовка реферата (доклада)	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		100
Общий итог за семестр		100

## 8.2.Семестр 1 очно-заочная форма обучения

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
1-2	Организационно-учебная работа в аудитории	25
	Самостоятельная работа	25
	Подготовка реферата (доклада)	30
	Контрольная работа по теоретическому материалу	20
ИТОГО		100
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. 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 по дисциплине «Исследование товарного рынка» проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а) университета. Для проведения лекционных и практических 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».

В процессе обучения студенты имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине «Исследование товарного рынка», размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний, обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

При изучении дисциплины применяются электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

## 11. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### 11.1. Основная литература

1. Теоретические основы товароведения [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело (степень - бакалавр) / М. А. Николаева. - Москва : Норма, 2018. - X, 437 с. : ил. - (Учебник для вузов).
2. Организация внутренней и внешней торговли [Текст] : учеб. для студентов вузов / О. Б. Чернега, И. Х. Баширов, Е. Б. Новик ; Донецкий нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. - Донецк : Юго-Восток, 2016. - 362 с.
3. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: Учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 570 с.
4. Сафронова, Н.Б. Маркетинговые исследования: Учебное пособие для бакалавров / Н.Б. Сафронова, И.Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2015. - 296 с.

### 11.2. Дополнительная литература

5. Мнушко З. М. Инфраструктура товарного рынка : Учеб.пособие / З. М. Мнушко, Л. П. Дорохова, Н. Н. Слободянюк. – Харків: Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2016. – 168 с.
6. Коммерческая деятельность: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Н. Ф. Солдатова. — 13-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2017. — 500 с.

7. Токарев, Б. Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б. Е. Токарев. - М.: Магистр, 2016. – 320с.

## 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: 01.01.2024). – 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: 01.01.2024). – 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: 01.01.2024). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.
5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.01.2024). – 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: 01.01.2024). – 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: 01.01.2024). – 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: 01.01.2024). – 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).