

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

ЗАЩИТА ПРАВ И ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Укрупненная группа направлений подготовки	38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки	38.03.06 Торговое дело
Направленность (профиль) образовательной программы	Экономическая политика в сфере торговых отношений
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная

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

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Защита прав и поведение потребителей»** для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело (Профиль: Экономическая политика в сфере торговых отношений) 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 2025 года.

Разработчик:

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

И. Г. Павловская

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:

дисциплины программы бакалавриата: Коммерческая деятельность торговых организаций, Основы научных исследований, Торговое предпринимательство

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

«Коммерческая деятельность торговых организаций», «Статистика рынков товаров и услуг», «Социально-экономическая безопасность», 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 (далее ОП)	38.03.06 Торговое дело (Профиль: Экономическая политика в сфере торговых отношений)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.6. Защита прав и поведение потребителей
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор обучающегося
Количество зачетных единиц / всего часов	3,5 / 126

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	всего	
Очная	4	7	26	–	26	74	126	экзамен
Очная, всего			26	–	26	74	126	

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Формирование теоретических знаний в области применения и анализа действующего законодательства в сфере защиты прав потребителей, практике его применения, обобщении взглядов ученых, направленных на усовершенствование правовой системы в соответствии с основными принципами, которые определены международно-правовыми документами, и обеспечение эффективного регулирования этих процессов со стороны государства, а также системы теоретических знаний и практических навыков

управления поведением потребителей на рынке товаров, услуг, анализ поведения потребителей с точки зрения социологии потребления.

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

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-5. Способен составлять планы и обоснования закупок	ПК-5.1 Разрабатывает план закупок и осуществляет подготовку изменений для внесения в план закупок	ПК-5.1.1. Знает специфику влияния внутренних факторов на поведение потребителей, мотивацию и персональные ценности потребителей; ПК-5.1.2. Знает современные проблемы защиты прав потребителей; ПК-5.1.3. Умеет использовать социально-психологические методы для анализа покупательского поведения, грамотно анализировать конкретные ситуации, возникающие на рынке товаров и услуг.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Раздел 1. Правоприменительная практика в сфере потребительских отношений	
Тема 1. Правовое регулирование в области защиты прав потребителей	Характеристика законодательства о защите прав потребителей. Источники правового регулирования. Резолюция генеральной ассамблеи организации объединенных наций «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей». Законодательство Российской Федерации о защите прав потребителей как системно-нормативно-правовых актов.
Тема 2. Право потребителей на информацию	Понятие «информация» и общие требования к ней. Информация об изготовителе (исполнителе, продавце). Информация о товарах (работах, услугах). Ответственность за ненадлежащую информацию. Недобросовестная конкуренция и борьба с ней.
Тема 3. Ответственность за нарушение законодательства о защите прав потребителей	Понятие и виды ответственности за нарушения законодательства о защите прав потребителей. Ответственность производителя (продавца, исполнителя) за нарушение правил обязательной сертификации. Юридическая ответственность при нарушении прав потребителей за товары не надлежащего качества. Порядок рассмотрения споров в сфере защиты прав потребителей. Категория дел. Административная ответственность. Гражданско-правовая ответственность. Уголовная ответственность.
Тема 4. Познавательные процессы и формирование поведения	Процесс обработки информации Когнитивные процессы Познавание и восприятие.

потребителей	Полисенсорный маркетинг. Процесс обучения. Бихевиористские теории обучения. Методы обучения потребителей. Роль памяти в процессе обучения.
Раздел 2. Теория потребительского поведения	
Тема 5. Социально-психологические факторы потребительского поведения	Социально-психологические теории личности. Типология потребителей. Социальные типы потребителей.
Тема 6. Мотивация потребительского поведения	Сущность понятий «потребность», «мотив», «мотивация». Классификация потребностей потребителя. Установки и стереотипы потребительского поведения. Мотивы потребительского поведения и маркетинговые стратегии.
Тема 7. Персональные ценности	Персональные ценности. Применение системы ценностей для объяснения поведения потребителей. Шкала ценностей Рокича и Шварца. Концепции жизненного стиля и способы его измерения
Тема 8. Процесс потребительских решений	Особенности процесса принятия решения. Внутренний и внешний поиск информации. Варианты потребительского выбора. Типы процессов решений.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС	Всего
Раздел 1. Правоприменительная практика в сфере потребительских отношений	10	-	10	34	54
Тема 1. Правовое регулирование в области защиты прав потребителей	4	-	4	9	17
Тема 2. Право потребителей на информацию	2	-	2	9	13
Тема 3. Ответственность за нарушение законодательства о защите прав потребителей	2	-	2	8	12
Тема 4. Познавательные процессы и формирование поведения потребителей	2	-	2	8	12
Раздел 2 Теория потребительского поведения	16	-	16	40	72
Тема 5. Социально-психологические факторы потребительского поведения	4	-	4	10	18
Тема 6. Мотивация потребительского поведения	4	-	4	10	18
Тема 7. Персональные ценности	4	-	4	10	18
Тема 8. Процесс потребительских решений	4	-	4	10	18
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР ЗА КУРС / ПО КОМПОНЕНТУ ОП	26	-	26	74	126

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

7.1. Контрольные вопросы

Раздел 1.

1. Международные акты о защите потребителей: Руководящие принципы для защиты интересов потребителей.
2. Становление и развитие законодательства о защите прав потребителей в России.
3. Правовые акты, регулирующие отношения в области защиты прав потребителей. Соотношение норм ГКДНР и Закона о защите прав потребителей.
4. Понятие, содержание, виды потребительских правоотношений. Объекты и субъекты потребительских правоотношений.
5. Понятие недостатка товаров, существенный недостаток товаров. Толкование данных понятий Верховным Судом Российской Федерации.
6. Договор как основа обязательств в потребительских отношениях. Условия, ущемляющие права потребителей (правовые последствия).
7. Право потребителей на информацию. Ответственность за ненадлежащую информацию о товаре (работе, услуге).
8. Формы и порядок оплаты при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг).
9. Право потребителей на безопасность товаров, работ, услуг.
10. Понятие и сущность гарантийного срока, срока службы, срока годности.
11. Право потребителей на возмещение вреда, причиненного вследствие недостатков товара, работы, услуги.
12. Права потребителей при продаже не качественных товаров.
13. Сроки предъявления потребителем требований в отношении недостатков товара.
14. Устранение недостатков товара изготовителем (продавцом, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером)
15. Право потребителя на обмен товара надлежащего качества.
16. Порядок предъявления и рассмотрения требований потребителей по поводу качества приобретенного товара.
17. Последствия нарушения продавцом срока передачи предварительно оплаченного товара потребителю.
18. Расчеты с потребителем в случае приобретения им товара ненадлежащего качества.
19. Дистанционный способ продажи товара.
20. Сроки выполнения работы (оказания услуги), последствия их нарушения исполнителем.

Раздел 2.

21. Стратегия маркетинга и поведение потребителей.
22. Характеристика основных моделей поведения.
23. Восприятие. Свойства восприятия и формирование потребительского поведения.
24. Ощущения. Виды и свойства ощущений и их влияние на поведение потребителей.
25. Внимание. Свойства внимания. Роль внимания восприятия товаров и услуг.
26. Память. Типы памяти. Роль памяти в восприятии.
27. Интерпретация и ее основные характеристики.
28. Обучение и стратегии позиционирования продукта.
29. Характеристика основных теорий личности.

30. Использование теорий личности в рекламе и формировании поведения потребителей.
31. Характеристика основных типов поведения потребителей.
32. Личностный профиль потребителя.
33. Роль психологии в формировании поведения потребителей.
34. Соотношение понятий «потребность», «мотив», «мотивация».
35. Типы потребностей и классификация потребностей потребителя.
36. Мотивационные теории маркетинговые стратегии.
37. Характеристика установок и стереотипов потребительского поведения.
38. Манипуляции потребительским поведением.
39. Эмоции. Виды эмоций. Роль эмоций в восприятии рекламы.
40. Персональные ценности и поведение потребителей.
41. Концепция жизненного стиля и способы его измерения.
42. Содержание знаний потребителя.
43. Отношение и характеристика его основных компонентов.
44. Характеристика факторов ситуационного влияния на поведение потребителей.
45. Культурные ценности и потребительское поведение.

7.2. Темы докладов (рефератов)

1. Маркетинговая ориентация организации на потребителя (принципы маркетинга, классификация потребителей, эволюция концепций маркетинга).
2. Модель поведения покупателей товаров производственного назначения и факторы, влияющие на поведение покупателей на рынке предприятий (факторы окружающей среды, организационные факторы, межличностные факторы, личные факторы.)
3. Модели потребительского поведения (модель покупательского поведения по Ф. Котлеру, модель принятия потребителем решения о покупке по Завьялову П.С., когнитивная модель процесса принятия решения о покупке по Х. Асселу).
4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (демографические, экономические, природные, научно-технические, политические, культурные и др.).
5. Использование классификаций культурных ценностей в маркетинговых коммуникациях российских компаний.
6. Культурные ценности целевого сегмента и их использование в разработке комплекса маркетинга.
7. Трансформация социальных институтов в современной России.
8. Культурные ценности целевого рынка и их использование в разработке комплекса маркетинга.
9. Внутренние факторы поведения потребителей (Восприятие, обучение память. Мотивация. Психология. Персональные ценности. Жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение.
10. Удовлетворенность потребителя, как главный ориентир современной концепции маркетинга.
11. Влияние ценностей субкультуры на принятие потребительских решений.
12. Влияние ценностей субкультуры на разработку маркетинговых программ
- Измерения культурных ценностей по Г. Хофстеду.
13. Влияние типов личности на процесс принятия решения о покупке российскими потребителями.
14. Ситуационные факторы (информационная среда, розничная среда, факторы времени).
15. Социальная стратификация (Группы и групповые коммуникации. Семья и домохозяйство).

16. Влияние жизненного цикла домохозяйства на разработку маркетинговых решений. Изменение роли женщины в принятии решений домохозяйства о покупке, изменение роли мужчины в принятии решений домохозяйства о покупке.
17. Потребительская социализация: современные тенденции.
18. Социальная законность и этическая чуткость, как важный принцип работы с потребителем.
19. Способы формирования лояльности потребителей от имени организаций.
20. Референтная инфраструктура организационного покупателя.
21. Типология ситуаций покупки на потребительском рынке.
22. Цель покупки, как важный фактор принятия покупочного решения.
23. Влияние этнических микрокультур на поведение потребителей.
24. Культурные ценности в поведении потребителей.
25. Особенности культурных различий в маркетинговых коммуникациях.
26. Роль детей, как субъектов, принимающих решения.
27. Значение СМИ в потребительской социализации детей.
28. Использование привлекательных персон в рекламе.
29. Значение Интернет в формировании виртуальных групп влияния.
30. Приобретение товаров и услуг, как средство демонстрации своего статуса.
31. Особенности покупочных решений в различных социальных классах.
32. Специфические потребности и способы их удовлетворения на рынке.
33. Личностные особенности потребителей в процессе разработки личности бренда.
34. Персональные ценности потребителей как ключ к пониманию их поведения.
35. Изменение отношений и интерактивное взаимодействие.
36. Основные преимущества понимания знаний потребителей.
37. Необходимость исследования глобальных стилей жизни потребителей.
38. Защита интересов особых групп потребителей (детей и малоимущих).
39. Концепция социально-ответственного маркетинга в деятельности предприятий.
40. Глобальная перспектива консьюмеризма.

7.3 Образец содержания экзаменационного билета

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

1. Ответьте на теоретические вопросы:
 - 1.1 Охарактеризуйте концепцию культуры. Культурные ценности, относящиеся к потребительскому поведению.
 - 1.2 Раскройте содержание модели персонального влияния.
2. Дайте ответы на тесты
 1. Модель покупательского поведения, представляющая влияние различных факторов на решение и действия покупателя, включает:
 - а) ресурсы и внутренние характеристики покупателя
 - б) маркетинговые стимулы организации
 - в) сегментирование рынка
 - г) внешние факторы, формирующие поведение
 2. Базовая модель покупательского поведения основывается на последовательности
 - а) стимул-восприятие
 - б) реакция-стимул
 - в) стимул-реакция
 - г) потребность-покупка

3. Согласно модели «черного ящика», которая используется для исследований покупательского поведения, сам ящик, преобразующий стимулы в реакции, представляет собой:

- а) маркетинговые стимулы
- б) прочие внешние факторы
- в) сознание потребителя
- г) реакции потребителя

4. Процесс принятия решения о покупке начинается с этапа

- а) оценки вариантов
- б) осознания потребности
- в) поиска информации
- г) реакции на покупку

5. Предпочтение потребителя о конкретной марке формируется в процессе принятия решения о покупке на этапе

- а) поиска информации
- б) оценки вариантов
- в) покупки
- г) потребления

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.

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 7 очная 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) 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».

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины «Защита прав и поведение потребителей», 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. Алешина И.В. Поведение потребителей / И.В. Алешина. – М.: Фаир- Пресс, 2010, — 384 с. Текст: непосредственный.
2. Блекуэл Д. и др. Поведение потребителей / Д. Блекуэл. – СПб.: Питер, 2012. — 624 с. Текст: непосредственный.
3. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Г.А. Черчилль. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с. Текст: непосредственный.

10.2. Дополнительная литература

4. Ильин И.В. Поведение потребителей. Краткий курс. – СПб.: Питер – Пресс, 2010. – 386 с. Текст: непосредственный.
5. Атkinson Д. Все о продажах / Джин Атkinson. Пер. с англ С. Орленко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013. — 272 с. (Искусство торговать). Текст: непосредственный.
6. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учебное пособие./ Л.Е. Басовский. – М.: Инфра-М, 2011. – 134 с. Текст: непосредственный.

7. Выгодская Э.Г. Маркетинг; Учебное пособие / Э.Г. Выгодская, Н.П. Колпакова – Спб.: ГИОРД, 2010. – 128 с. Текст: непосредственный.
8. Ребекка Л. Морган Искусство продавать: как стать профессионалом – Учеб. пособие. — М.: КОНСЭКО, 2014. — 146 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: 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.

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).