

Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации

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

Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

УТВЕРЖДАЮ  
проректор

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

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«МАРКЕТИНГ ИННОВАЦИЙ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»**

|  |  |
|--|--|
| Укрупненная группа направлений подготовки          | 38.00.00 Экономика и управление            |
| Программа высшего образования                      | Программа магистратуры                     |
| Направление подготовки                             | 38.04.02 Менеджмент                        |
| Направленность (профиль) образовательной программы | Управленческая деятельность в организациях |
| Квалификация                                       | Магистр                                    |
| Форма обучения                                     | Очная, заочная                             |

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

Донецк 2025

Рабочая программа дисциплины **«Маркетинг инноваций и управление продажами»** для обучающихся по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (Профиль: Управленческая деятельность в организациях), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 августа 2020 года № 952 (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:

профессор кафедры маркетинга и логистики  
докт. экон. наук, доц.

Т. В. Ибрагимхалилова

доцент кафедры маркетинга и логистики  
канд. экон. наук, доц.

В. В. Дудник

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики  
Протокол от 14.04.2025 г. № 9

Заведующий кафедрой

Т. В. Ибрагимхалилова

СОГЛАСОВАНО:

Декан экономического факультета  
16.04.2025 г.

Ю. Н. Полшков

Учебно-методическая комиссия экономического факультета  
Протокол от 16.04.2025 г. № 8  
Председатель

Е. Н. Стрелина

Руководитель основной образовательной  
программы:

д-р экон. наук, доц.  
14.04.2025 г.

Т. В. Ибрагимхалилова

## 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: «Маркетинговый менеджмент».

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

«Коммуникационная политика в организациях», «Инновационный маркетинг»; производственная практика: преддипломная; выпускная квалификационная работа.

## 2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Общая характеристика

| Наименование показателя                         | Значение показателя  |
|---|--|
| Название образовательной программы              | 38.04.02 Менеджмент<br>(Профиль: Управленческая деятельность в организациях) |
| Шифр и название в соответствии с учебным планом | Б1.В.ДВ.4.1 «Маркетинг инноваций и управление продажами»                     |
| Часть образовательной программы                 | Вариативная часть: выбор обучающегося  |
| Количество зачетных единиц / всего часов        | 4 / 144  |

### 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                     | -            | 34           | 93                                | 144   | экзамен        |
| Заочная        | 2    | 3       | 4                      | -            | 6            | 134                               | 144   | экзамен        |

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.

## 3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

На основе теоретической и практической подготовки изучение главных направлений расширения функций маркетинга в стратегическом планировании инновационного процесса для создания коммерчески успешных товаров, а также формирование теоретических знаний и получение практических навыков решения задач в области управления продажами современного предприятия.

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

##### 4.1. Компетенции

*Тип задач профессиональной деятельности: организационно-управленческий*

ПК-2. Способен разрабатывать стратегию и маркетинговые программы

##### Индикаторы компетенций

| Профессиональные компетенции                                     | Индикаторы   | Результаты обучения   |
|--|--|---|
| ПК-2. Способен разрабатывать стратегию и маркетинговые программы | ПК-2.3.<br>Формирование маркетинговой стратегии организации                  | ПК-2.3.1. <i>Знает</i> методы управления проектами  |
|  |  | ПК-2.3.2. <i>Умеет</i> прогнозировать результаты, планировать и создавать условия для результативной маркетинговой деятельности организации               |
|  |  | ПК-2.3.3. <i>Умеет</i> разрабатывать маркетинговую стратегию организации  |
|  | ПК-2.4.<br>Разрабатывает, тестирует и внедряет инновационных товаров (услуг) | ПК-2.4.1. <i>Знает</i> процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)   |
|  |  | ПК-2.4.2. <i>Знает</i> понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) |
|  |  | ПК-2.4.3. <i>Умеет</i> проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов)  |
|  |  | ПК-2.4.4. <i>Умеет</i> определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации   |
|  |  |   |

#### 5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

| Темы  | Краткое содержание темы  |
|---|--|
| <b>Разделы 1</b><br><b>Концепция и методология маркетинга инноваций</b> |  |
| Тема 1. Инновационные идеи  | 1. Основы товарной инновационной политики.<br>2. Генерация идей новых товаров.<br>3. Особенности анализа спроса на инновационную продукцию.<br>4. Потребители как источник инновационных идей.<br>5. Референтные группы в системе инноваций. |
| Тема 2. Разработка нового товара  | 1. Сущность и критерии нового товара.<br>2. Разработка концепции нового товара.  |

|  |  |
|--|--|
|  | 3. Анализ конкурентных преимуществ нового товара.<br>4*. Концепция TQM.  |
| Тема 3. Рынок инноваций  | 1. Будущее маркетинга.<br>2. Стратегические подходы: стратегия “голубого океана” и стратегия “алого океана”.<br>3. Особенности рынка инноваций.<br>4. Ценовая политика на рынке инноваций.<br>5. Сегментация рынка инноваций.<br>6. Позиционирование инновационных товаров.<br>7. Разработка бренда инновационного товара.<br>8. *Life-placement - новый метод продвижения товаров- новинок  |
| Тема 4. Особенности потребительского поведения                                 | 1. Особенности восприятия нового товара.<br>2. Рациональное потребительское поведение.<br>3. Иррациональное потребительское поведение.<br>4. Эволюция взглядов на потребительское поведение.<br>5. Анализ потребительских преимуществ инновационных товаров.<br>6. Глобализация потребления: причины, тенденции, ограничения.  |
| Тема 5. Товарная политика в интернете  | 1. Особенности товарной политики в Интернете.<br>2. Составляющие товарной политики в Интернете.<br>3. Влияние Интернета на товарную политику.<br>4. Развитие сферы услуг в Интернете.<br>5. Проблемы и перспективы товарной политики в Интернете.  |
| <b>Раздел 2</b><br><b>Организация управления продажами</b>                     |  |
| Тема 6. Основы управления продажами и организация отдела продаж на предприятии | 1. Сущность термина «управление продажами».<br>2. Основные этапы продаж.<br>3. Функции и задачи менеджера по продажам.<br>4. Необходимые навыки в искусстве управления продажами.<br>5. Задачи и функции отдела продаж.<br>6. Структура, штат отдела продаж.<br>7. Принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.).<br>8. Техническая поддержка отдела продаж.                                     |
| Тема 7. Территория продаж  | 1. Сущность и польза территориального разделения.<br>2. Определение основной единицы управления для территорий.<br>3. Определение местонахождения и потенциала клиентов.<br>4. Определение основных территорий.<br>5. Использование компьютерной техники при формировании территорий.<br>6. Распределение торговых представителей по территориям продаж.<br>7. Прогнозирование продаж и составление бюджета продаж по ограниченному географическим областям. |
| Тема 8. Прогнозирование объемов продаж   | 1. Рыночный потенциал и потенциальный объем продаж.<br>2. Прогнозирование возможного объема продаж.<br>3. Анализ клиента.<br>4. Оценка потенциального размера территорий.<br>5. Прогнозирование сбыта.<br>6. Руководящие принципы при прогнозировании объемов продаж.<br>7. Подготовка бюджетов.   |

|  |  |
|--|--|
| Тема 9. Прямой маркетинг                 | 1. Прямой маркетинг.<br>2. Прямой маркетинг как маркетинг прямых заказов.<br>3. Прямой маркетинг является разновидностью розничной торговли.<br>4. Виды розничной торговли и связь их с прямым маркетингом.<br>5. Форма прямого маркетинга – немагазинная торговля.<br>6. Процесс планирования в прямом маркетинге.<br>7. Стадии планирования в прямом маркетинге.<br>8. Этические аспекты управления продажами. |
| Тема 10. Персонал в управлении продажами | 1. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам.<br>2. Навыки и умения для осуществления персональных продаж.  |

## 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      |
| <b>Раздел 1. Концепция и методология маркетинга инноваций</b>                  |                  |          |           |           |            |
| Тема 1. Инновационные идеи   | 1                | -        | 2         | 11        | 14         |
| Тема 2. Разработка нового товара   | 2                | -        | 4         | 10        | 16         |
| Тема 3. Рынок инноваций  | 1                | -        | 2         | 11        | 14         |
| Тема 4. Особенности потребительского поведения                                 | 2                | -        | 4         | 8         | 14         |
| Тема 5. Товарная политика в интернете  | 2                | -        | 4         | 8         | 14         |
| <b>Итого по разделу 1</b>  | <b>8</b>         | <b>-</b> | <b>16</b> | <b>48</b> | <b>72</b>  |
| <b>Раздел 2. Организация управления продажами</b>                              |                  |          |           |           |            |
| Тема 6. Основы управления продажами и организация отдела продаж на предприятии | 2                | -        | 4         | 10        | 16         |
| Тема 7. Территория продаж  | 2                | -        | 4         | 8         | 14         |
| Тема 8. Прогнозирование объемов продаж   | 2                | -        | 4         | 8         | 14         |
| Тема 9. Прямой маркетинг   | 1                | -        | 2         | 11        | 14         |
| Тема 10. Персонал в управлении продажами                                       | 2                | -        | 4         | 8         | 14         |
| <b>Итого по разделу 2</b>  | <b>9</b>         | <b>-</b> | <b>18</b> | <b>45</b> | <b>72</b>  |
| <b>Всего по компоненту ОПОП</b>  | <b>17</b>        | <b>-</b> | <b>34</b> | <b>93</b> | <b>144</b> |

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

| Наименования разделов и тем  | Количество часов |          |            |             |           |
|--|------------------|----------|------------|-------------|-----------|
|  | Лекц.            | Лабор.   | Практ.     | СРС+К       | Всего     |
| <b>Раздел 1. Концепция и методология маркетинга инноваций</b>                  |                  |          |            |             |           |
| Тема 1. Инновационные идеи   | 0,5              | -        | 0,5        | 13,0        | 14        |
| Тема 2. Разработка нового товара   | 0,5              | -        | 1          | 14,5        | 16        |
| Тема 3. Рынок инноваций  | -                | -        | 0,5        | 13,5        | 14        |
| Тема 4. Особенности потребительского поведения                                 | 0,5              | -        | 0,5        | 13,0        | 14        |
| Тема 5. Товарная политика в интернете  | -                | -        | 0,5        | 13,5        | 14        |
| <b>Итого по разделу 1</b>  | <b>1,5</b>       | <b>-</b> | <b>3,0</b> | <b>67,5</b> | <b>72</b> |
| <b>Раздел 2. Организация управления продажами</b>                              |                  |          |            |             |           |
| Тема 6. Основы управления продажами и организация отдела продаж на предприятии | 0,5              | -        | 1          | 14,5        | 16        |

|  |            |          |            |             |            |
|--|------------|----------|------------|-------------|------------|
| Тема 7. Территория продаж                | 0,5        | -        | 0,5        | 13,0        | 14         |
| Тема 8. Прогнозирование объемов продаж   | 0,5        | -        | 0,5        | 13,0        | 14         |
| Тема 9. Прямой маркетинг                 | 0,5        | -        | 0,5        | 13,0        | 14         |
| Тема 10. Персонал в управлении продажами | 0,5        | -        | 0,5        | 13,0        | 14         |
| <b>Итого по разделу 2</b>                | <b>2,5</b> | <b>-</b> | <b>3,0</b> | <b>66,5</b> | <b>72</b>  |
| <b>Всего по компоненту ОПОП</b>          | <b>4</b>   | <b>-</b> | <b>6</b>   | <b>134</b>  | <b>144</b> |

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

### **7.1. Контрольные вопросы**

#### **РАЗДЕЛ 1. КОНЦЕПЦИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА ИННОВАЦИЙ**

1. Основы товарной инновационной политики.
2. Генерация идей новых товаров.
3. Особенности анализа спроса на инновационную продукцию.
4. Потребители как источник инновационных идей.
5. Референтные группы в системе инноваций.
6. Сущность и критерии нового товара.
7. Разработка концепции нового товара.
8. Анализ конкурентных преимуществ нового товара.
9. Концепция TQM.
10. Будущее маркетинга.
11. Стратегические подходы: стратегия «голубого океана» и стратегия «алого океана».
12. Особенности рынка инноваций.
13. Ценовая политика на рынке инноваций.
14. Сегментация рынка инноваций.
15. Позиционирование инновационных товаров.
16. Разработка бренда инновационного товара.
17. Life-placement - новый метод продвижения товаров-новинок.
18. Особенности восприятия нового товара.
19. Рациональное потребительское поведение.
20. Иррациональное потребительское поведение.
21. Эволюция взглядов на потребительское поведение.
22. Анализ потребительских преимуществ инновационных товаров.
23. Глобализация потребления: причины, тенденции, ограничения.
24. Особенности товарной политики в Интернете.
25. Составляющие товарной политики в Интернете.
26. Влияние Интернета на товарную политику.
27. Развитие сферы услуг в Интернете.
28. Проблемы и перспективы товарной политики в Интернете

#### **РАЗДЕЛ 2. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ**

1. Основные направления реализации сбытовой политики предприятия.
2. Классификация каналов сбыта, их преимущества и недостатки.
3. Критерии выбора каналов сбыта и их участников.
4. Оптовые посредники: классификация и особенности деятельности.
5. Розничные посредники: классификация и особенности деятельности.
6. Классификация розничных магазинов.
7. Мультиформатная стратегия.

8. Сетевые торговые структуры: особенности функционирования.
9. Классификация и характеристика оптовых посредников.
10. SMART-принцип в оптовых продажах.
11. Типы оптовых продаж,
12. Сложные продажи.
13. Регламент и этапы оптовых продаж.
14. Выбор контактных лиц.
15. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента.
16. Инструменты для вторичных продаж.
17. Планы продаж. Виды планов продаж.
18. Методы разработки планов продаж.
19. Основные принципы планирования продаж.
20. Методы планирования продаж.
21. Основные направления планирования продаж
22. Формирование отделов продаж.
23. Принципы построения отделов продаж.
24. Организационные структуры формирования отдела продаж: линейная, функциональная, матричная и т.д.
25. Функциональные обязанности сотрудников отдела продаж.
26. Факторы формирования отдела продаж.
27. Характеристика видов организационных структур отдела продаж.
28. Реклама в местах продаж.
29. Планы продаж.
30. Виды планов продаж.
31. Основные принципы планирования продаж.
32. Методы планирования продаж.
33. Мотивация сотрудников отдела продаж.
34. Инструменты моральной и материальной мотивации сотрудников отдела продаж.
35. Основные показатели деятельности отдела продаж и их контроль.
36. Основные направления контроля деятельности отдела продаж.
37. Стратегии продаж.
38. Этапы разработки стратегии продаж.
39. Виды стратегий продаж.
40. Организация клиентоориентированной стратегии.
41. Монетарная и эмоциональная лояльность.
42. Программы лояльности
43. Виды программ лояльности
44. Дистрибьютеры на товарном рынке
45. Бюджетирование продаж
46. Финансирование продаж
47. Оперативное управление продажами
48. Оценка эффективности продаж
49. Мониторинг продаж
50. Показатели эффективности продаж
51. Интернет-продажи
52. Электронная коммерция
53. SMM-коммерция

## **7.2 Темы докладов (рефератов)**

Не предусмотрены программой дисциплины



### 7.3 Темы письменных работ (типы задач)

Модульная контрольная работа проводится в виде письменной контрольной работы.  
Время выполнения – 60 минут.

Пример модульной контрольной работы приведен ниже.

#### I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ:

1. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории и маркетинга.
2. Что представляет собой процесс продажи.

#### II. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:

|          |  |
|----------|--|
| <b>1</b> | <b><i>Ошибки типа "ДА", которые возникают при отборе перспективных идей, это:</i></b>  |
| А        | решение о разработке и коммерциализации слабой идеи  |
| Б        | идею финансировали и лоббировали извне   |
| В        | идею не согласовано с чиновниками  |
| Г        | идея имеет препятствия в виде патентов, принадлежащих другим лицам   |
| <b>2</b> | <b><i>Для метода морфологического анализа характерно то, что он:</i></b>   |
| А        | исходит из свойств самого товара и заключается в составлении их перечня и попыток изменить каждое свойство   |
| Б        | предлагает совместно рассмотреть несколько предметов, чтобы найти между ними взаимосвязь, что позволяет создать новый товар  |
| В        | предлагает определить структурные параметры проблемы и изучить существующие между ними связи для поиска каких-либо оригинальных сочетаний  |
| Г        | предполагает анализ проблем, возникающих у потребителей при использовании, основанный на результатах наблюдений или опросов  |
| <b>3</b> | <b><i>Творческая форма функционально-стоимостного анализа нужна для:</i></b>   |
| А        | приспособление (согласование) имеющихся функций и элементов товаров к требованиям потребителя в условиях их эксплуатации   |
| Б        | выявление функций, которые не сможет скопировать конкурент   |
| В        | предотвращение появления лишних функций, элементов и затрат при проектировании товаров   |
| Г        | ликвидация лишних функций, элементов и затрат в процессе коммерческого производства товаров  |
| <b>4</b> | <b><i>Система управляющего маркетингом означает, что:</i></b>  |
| А        | одному руководителю поручены все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений  |
| Б        | руководитель среднего звена концентрируется на ассортиментной линии, по которой выполняет все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений |
| В        | функции управления текущими продуктами и разработка новых товарных предложений разделены между разными управляющими  |
| Г        | разработка нового товарного предложения осуществляется независимым временным отделом, состоящим из разных специалистов   |
| <b>5</b> | <b><i>Улучшению качества продукта способствует инновация:</i></b>  |
| А        | технологическая  |

|           |  |
|-----------|--|
| Б         | рыночная   |
| В         | продуктовая  |
| Г         | исследовательская  |
| <b>6</b>  | <b><i>Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:</i></b> |
| А         | анкетирование  |
| Б         | слушание клиента   |
| В         | специальные вопросы  |
| Г         | наблюдение   |
| <b>7</b>  | <b><i>Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:</i></b>             |
| А         | какие использовать приемы убеждения клиента?   |
| Б         | как уйти из сложившейся ситуации?  |
| В         | какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?                                       |
| <b>8</b>  | <b><i>Спор с клиентом способствует заключению сделки:</i></b>                            |
| А         | да   |
| Б         | нет  |
| <b>9</b>  | <b><i>Тактика завершения сделки использует приемы:</i></b>                               |
| А         | подведение итогов  |
| Б         | наблюдение   |
| В         | альтернативные вопросы   |
| Г         | сведение принятия решения к формальностям  |
| <b>10</b> | <b><i>Основными видами подготовки к продаже являются</i></b>                             |
| А         | физическая   |
| Б         | социальная   |
| В         | психологическая  |

### Критерии оценивания модульной контрольной работы

| Номер задания | Количество баллов |
|---------------|-------------------|
| 1.            | 10                |
| 2.            | 10                |
| <b>Всего</b>  | <b>20</b>         |

### 7.4. Образец содержания экзаменационного билета (при наличии экзамена по дисциплине)

Донецкий государственный университет  
Экономический факультет  
Кафедра маркетинга и логистики

|                               |  |
|-------------------------------|--|
| Программа высшего образования | Программа магистратуры                     |
| Направление подготовки        | 38.04.02 Менеджмент                        |
| Профиль                       | Управленческая деятельность в организациях |
| Форма обучения                | Очная, заочная                             |
| Семестр                       | Третий                                     |
| Дисциплина                    | Маркетинг инноваций и управление продажами |

**III. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ:**

3. Определение понятия «товар» с точки зрения экономической теории и маркетинга.
4. Что представляет собой процесс продажи.

**IV. ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ:**

|          |  |
|----------|--|
| <b>1</b> | <b><i>Ошибки типа "ДА", которые возникают при отборе перспективных идей, это:</i></b>  |
| А        | решение о разработке и коммерциализации слабой идеи  |
| Б        | идею финансировали и лоббировали извне   |
| В        | идею не согласовано с чиновниками  |
| Г        | идея имеет препятствия в виде патентов, принадлежащих другим лицам   |
| <b>2</b> | <b><i>Для метода морфологического анализа характерно то, что он:</i></b>   |
| А        | исходит из свойств самого товара и заключается в составлении их перечня и попыток изменить каждое свойство   |
| Б        | предлагает совместно рассмотреть несколько предметов, чтобы найти между ними взаимосвязь, что позволяет создать новый товар  |
| В        | предлагает определить структурные параметры проблемы и изучить существующие между ними связи для поиска каких-либо оригинальных сочетаний  |
| Г        | предполагает анализ проблем, возникающих у потребителей при использовании, основанный на результатах наблюдений или опросов  |
| <b>3</b> | <b><i>Творческая форма функционально-стоимостного анализа нужна для:</i></b>   |
| А        | приспособление (согласование) имеющихся функций и элементов товаров к требованиям потребителя в условиях их эксплуатации   |
| Б        | выявление функций, которые не сможет скопировать конкурент   |
| В        | предотвращение появления лишних функций, элементов и затрат при проектировании товаров   |
| Г        | ликвидация лишних функций, элементов и затрат в процессе коммерческого производства товаров  |
| <b>4</b> | <b><i>Система управляющего маркетингом означает, что:</i></b>  |
| А        | одному руководителю поручены все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений  |
| Б        | руководитель среднего звена концентрируется на ассортиментной линии, по которой выполняет все функции маркетинга, включая управление текущим ассортиментом и создание новых товарных предложений |
| В        | функции управления текущими продуктами и разработка новых товарных предложений разделены между разными управляющими  |
| Г        | разработка нового товарного предложения осуществляется независимым временным отделом, состоящим из разных специалистов   |
| <b>5</b> | <b><i>Улучшению качества продукта способствует инновация:</i></b>  |
| А        | технологическая  |
| Б        | рыночная   |
| В        | продуктовая  |
| Г        | исследовательская  |
| <b>6</b> | <b><i>Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы</i></b>  |

|    |   |
|----|---|
|    | <b>выступают:</b>   |
| А  | анкетирование   |
| Б  | слушание клиента  |
| В  | специальные вопросы   |
| Г  | наблюдение  |
| 7  | <b>Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:</b> |
| А  | какие использовать приемы убеждения клиента?                          |
| Б  | как уйти из сложившейся ситуации?                                     |
| В  | какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?                    |
| 8  | <b>Спор с клиентом способствует заключению сделки:</b>                |
| А  | да  |
| Б  | нет   |
| 9  | <b>Тактика завершения сделки использует приемы:</b>                   |
| А  | подведение итогов   |
| Б  | наблюдение  |
| В  | альтернативные вопросы  |
| Г  | сведение принятия решения к формальностям                             |
| 10 | <b>Основными видами подготовки к продаже являются</b>                 |
| А  | физическая  |
| Б  | социальная  |
| В  | психологическая   |

#### Критерии оценивания экзаменационного задания

| Номер задания | Количество баллов |
|---------------|-------------------|
| 1.            | 30                |
| 2.            | 10                |
| Всего         | <b>40</b>         |

В ходе изучения дисциплины студент должен выполнить следующее комплексное индивидуальное задания.

Цель задания – изучить основные принципы управления продажами с использованием функций системы Salesforce.com.

#### Задание

1. После рассылки рекламных материалов и проведения вебинара несколько клиентов согласились заключить с Вашей компанией контракт – осуществите все необходимые для этого действия. Для этого: Выберите пункт **«Контракт»** в раскрывающемся списке «Создать...» на боковой панели или нажмите кнопку **«Создать»** в разделе **«Недавние контракты»** на начальной странице контрактов. Чтобы связать новый контракт с организацией, укажите значение в поле «Имя организации».

Или откройте страницу сведений о нужной организации и нажмите кнопку **«Создать»** в связанном списке «Контракты».

2. Выберите статус контракта (черновик).

3. Укажите дату начала контракта (17.04.2013).

4. Укажите срок контракта в месяцах (24 месяца).

5. Заполните остальные поля (контактное лицо организации, от имени которого подписывается контракт с организацией, дату подписи – 16.04.2013).

6. Нажмите кнопку **«Сохранить»**.

Контракт будет добавлен в связанный список организации «Контракты».

7. После создания контракта необходимо его утвердить. Текущая организация поддерживает функцию утверждения контрактов. Например, для каждой группы может быть выбран сотрудник, ответственный за утверждение контрактов. Прежде чем настроить

систему Salesforce, необходимо определить жизненный цикл контракта в организации. В качестве примера рекомендуем использовать стандартный процесс утверждения контрактов, описанный ниже.

Пользователь создает контракт. Этот пользователь должен иметь разрешение «Редактирование» для контрактов. Всем новым контрактам присваивается статус **Draft** («Черновик»).

Ответственный сотрудник отправляет запрос на утверждение контракта руководителю группы. Значение статуса контракта меняется на **In Approval Process** («В процессе утверждения»).

Руководитель группы принимает или отклоняет запрос на утверждение контракта. В случае отклонения запроса ответственный сотрудник может внести изменения в контракт и отправить повторный запрос на утверждение. Как для принятых, так и для отклоненных запросов, отображается тот же статус **In Approval Process** («В процессе утверждения»).

В случае утверждения запроса администратор контракта активирует соответствующий контракт. Активировать контракты могут пользователи с полномочием «Активация контрактов». Значение статуса активированного контракта меняется на **Activated** («Активировано»), а сам контракт становится доступным только для чтения. Активированные контракты не могут быть изменены. Контракт со статусом **Activated** («Активировано») может быть удален только пользователями с полномочием «Удаление активированных контрактов».

#### **Отправка запросов на утверждение**

Чтобы отправить запрос на утверждение контракта, выполните указанные ниже действия.

Выберите контракт.

Нажмите кнопку «Создать» в связанном списке «Запросы на утверждение».

Выберите сотрудника, которому должен быть отправлен запрос (в данном случае имеется в виду активный пользователь системы).

Введите любые комментарии к запросу.

Нажмите кнопку «Сохранить». Система Salesforce отправляет электронный запрос на утверждение выбранному получателю. Чтобы просмотреть контракт, необходимо выбрать ссылку, добавленную в сообщение эл. почты. Чтобы принять контракт, необходимо нажать кнопку «Утвердить». Чтобы отклонить контракт, следует нажать кнопку «Отклонить». Все запросы на утверждение отслеживаются в связанном списке «Запросы на утверждение».

**8.** Создайте продукты, которые Ваша компания предлагает своим клиентам и свяжите их с соответствующими прайс-листами в системе Salesforce.

**Продукты** – это отдельные продаваемые элементы в возможностях и сметах. Каждый продукт может находиться в нескольких различных прайс-листах под различными ценами. Продукт, указанный в прайс-листе, и связанная с ним цена называются записью прайс-листа. Продукты для записи перечислены в связанном списке «Продукты» на странице сведений о возможности и списке «Элементы строки сметы» на странице сведений о смете. Эти связанные списки могут использоваться для связывания прайс-листов с возможностями или сметами, добавления или редактирования продуктов, а также создания или редактирования расписаний для продуктов возможности.

**Прайс-листы** содержат продукты и связанные с ними цены. Каждый продукт вместе с ценой является записью прайс-листа. Можно использовать стандартный прайс-лист или создавать настраиваемые прайс-листы. Стандартный прайс-лист, создаваемый автоматически, содержит основной список всех продуктов и стандартных цен, независимый от настраиваемых прайс-листов, в которых они содержатся.

Чтобы добавить новые продукты, выполните указанные ниже действия:

1. Выберите пункт **«Продукт»** в раскрывающемся списке **«Создать...»** на боковой панели или нажмите кнопку **«Создать»** в связанном списке **«Недавние продукты»** на начальной странице продуктов.
2. Введите имя продукта (создайте 5 продуктов: Salesforce, MS Dynamics CRM, 1C:CRM, Oracle Siebel CRM, SAP CRM).
3. Введите дополнительные сведения о продукте – кратко приведите характеристику каждого продукта.
4. Нажмите кнопку **«Сохранить и добавить цену»**, чтобы сохранить продукт и ввести стандартную цену. Для того, чтобы данная цена стала доступна для продуктов, добавленных в возможности, сметы или другие настраиваемые прайс-листы, установите флажок **«Активно»**.

#### **9. Добавьте созданные продукты в прайс-лист, возможность и смету.**

Чтобы выбрать прайс-лист для добавления продукта, нажмите кнопку **«Добавить в прайс-лист»** в связанном списке **«Прайс-листы»** на странице сведений о продукте. Данная кнопка доступна только в том случае, если продукту назначена стандартная цена

Предварительно создайте новый прайс-лист. Для этого зайдите на вкладку **Продукты > Управление прайс-листами**, нажмите кнопку **Создать**, напишите имя прайс-листа (**CRM**). Выберите созданные ранее продукты и добавьте их в прайс-лист.

**10.** С помощью специальных шаблонов создайте новую смету – для этого последовательно выберите пункты *Имя пользователя > «Настройка» > «Настроить» > «Сметы» > «Шаблоны»*. Нажмите кнопку **«Создать»** и выберите готовый шаблон (например, **«Стандартный шаблон»**), который будет использоваться для создания нового шаблона. Введите имя нового шаблона (Смета 1). В редакторе шаблонов перетащите нужные элементы, а затем добавьте необходимые сведения. Чтобы добавить...

поля сметы или поля связанных объектов, перетащите компонент **«Раздел»** и добавьте в него поля;

текст, доступный для редактирования и форматирования (например, сроки и условия), перетащите компонент **«Поле текста или изображения»**;


изображение (например, логотип компании), перетащите компонент **«Поле текста или изображения»**;

таблицу полей сметы или полей другого объекта (например, элемента строки сметы), воспользуйтесь компонентом **«Список»**.

#### **Структура редактора шаблонов сметы**

Редактор шаблонов состоит из двух частей: палитра (вверху) и макет шаблона (внизу).

Палитра содержит элементы, которые могут быть добавлены в макет (например, списки и разделы), а также поля, которые могут быть добавлены в разделы.

Чтобы развернуть или свернуть палитру, щелкните значок , расположенный под палитрой.

В левом столбце выберите объект для отображения его полей на палитре.

Чтобы быстро найти на палитре нужные элементы, воспользуйтесь полем **«Быстрый поиск»**.

#### **Работа с редактором шаблонов сметы**

Чтобы добавить элемент в шаблон, перетащите нужный элемент из палитры в макет. Чтобы добавить или изменить порядок отображения полей сметы, воспользуйтесь разделом. Чтобы создать таблицу, содержащую поля другого объекта (например, элемента строки сметы), воспользуйтесь списком. Компонент **«Поле текста или изображения»** позволяет добавлять текст или загружать изображение, например, логотип компании.

Чтобы выбрать несколько отдельных полей, воспользуйтесь комбинацией CTRL + щелчок. Чтобы выбрать несколько смежных полей, воспользуйтесь комбинацией SHIFT + щелчок.

Чтобы удалить элемент из макета, перетащите нужный элемент на палитру или наведите указатель мыши на его заголовок и щелкните значок.

Чтобы заголовок не отображался в шаблоне или документе в формате PDF, установите флажок «Скрыть заголовок» при перетаскивании раздела.

В любом разделе (включая верхний и нижний колонтитулы) можно изменить количество столбцов и способ выравнивания полей, а также скрыть или отобразить метки полей. Щелкните значок и внесите необходимые изменения.

Чтобы отменить или повторить действие, щелкните «Отменить» или «Повторить» соответственно.

Чтобы изменить свойства любого компонента макета, дважды щелкните его заголовок.

Чтобы переименовать шаблон, щелкните «Свойства шаблона сметы».

Для предварительного просмотра шаблона нажмите кнопку «Сохранить и открыть предварительный просмотр».

Чтобы сохранить изменения и продолжить редактирование шаблона, щелкните «Быстрое сохранение».

Чтобы сохранить изменения и завершить редактирование шаблона, нажмите кнопку «Сохранить». Прежде чем закрыть шаблон, нажмите кнопку «Сохранить». Откройте страницу «Шаблоны сметы» и щелкните ссылку «Активировать».

11. Чтобы выбрать продукт для добавления в возможность, нажмите кнопку «Добавить продукт» в связанном списке «Продукты» на странице сведений о возможности. Чтобы выбрать продукт для добавления в смету, нажмите кнопку «Добавить элемент строки» в связанном списке «Элементы строки сметы» на странице сведений о смете. Просмотрите прайс-лист и распечатайте его.

12. Создайте стандартное расписание доходов (рис.3). На начальной странице продуктов выберите продукт. Нажмите кнопку «Правка» справа от надписи «Сведения о продукте». Задайте параметры расписания:

тип – разделить сумму на несколько выплат;

период выплаты – ежемесячно;

количество выплат – 12.

13. Нажмите кнопку «Сохранить».

### Примеры

Следующие примеры иллюстрируют несколько распространенных вариантов использования стандартных расписаний.

**Только стандартное расписание доходов.** Ваша компания (поставщик услуг аренды приложений) продает годовые лицензии на продукты по цене 1 200 рублей за одну лицензию в год. Когда заказчик покупает лицензии, все лицензии ему предоставляются сразу, при этом доход вы будете получать ежемесячно. В этом случае в расписании доходов необходимо установить следующие значения: «Тип расписания доходов» – «Разделить», «Период выплат прибыли» – «Ежемесячно», «Число выплат прибыли» – 12. При использовании этого стандартного расписания доходов агент по продажам продает (на основе возможности) 15 марта 200 лицензий по цене 1200 рублей за лицензию в год. Все 200 лицензий «отгружаются» 15 марта. Общий годовой доход для продукта составляет 240 000 рублей (200 лицензий, умноженные на 1200 рублей за каждую в год). Расписание доходов автоматически разделит суммарный доход на ежемесячные выплаты по 20 000 рублей 15 числа каждого месяца в течение года.

**Только стандартное расписание объемов продукции.** Ваша компания (поставщик медицинского оборудования) продает языкодержатели по 10 рублей за упаковку. Как

правило, у вас заключены годовые контракты с медицинскими учреждениями на ежемесячную поставку упаковок с продуктом. В этом случае в расписании объемов продукции необходимо установить

следующие значения: «Тип расписания объемов продукции» – «Повторять», «Период выплаты по количеству» – «Ежемесячно», «Число выплат по количеству» – 12.

При использовании этого стандартного расписания объемов продукции агент по продажам продает (на основе возможности) 1 января 1000 упаковок продукта. Расписание объемов автоматически создаст 12 ежемесячных выплат по количеству (по 1000 упаковок каждая) с общим объемом реализации 12 000 упаковок. Суммарный доход от использования этой возможности подсчитывается на основе цены за единицу и общего количества и составляет на 1 января 120 000 рублей.

**Стандартные расписания объемов продукции и доходов.** Ваша производственная компания продает изделия по 10 рублей за штуку. В такой ситуации, как правило, заключаются годовые контракты на еженедельную поставку изделий.

При этом заказчики рассчитываются за продукцию ежеквартально. В этом случае в расписании объемов продукции необходимо установить следующие значения: «Тип расписания объемов продукции» – «Повторять», «Период выплаты по количеству» – «Еженедельно», «Число выплат по количеству» – 52. А также в расписании доходов установить следующие значения: «Тип расписания доходов» – «Разделить», «Период выплат прибыли» – «Ежеквартально», «Число выплат прибыли» – 4.

Используя эти стандартные расписания объемов продукции, агент по продажам продает (на основе возможности) 2000 изделий 1 января. Расписание объемов продукции применяется первым и планирует отгрузку 2000 изделий каждую неделю в течение года. При этом общий объем продукции составит 104 000 изделий. Суммарный доход рассчитывается на основе цены за единицу и общего количества изделий. Полученный суммарный доход (1 040 000 рублей) делится затем на квартальные выплаты по 260 000 рублей каждая.

**14.** После подписания контракта необходимо сформировать итоговую смету. Чтобы включить сметы для организации, выполните указанные ниже действия:

последовательно выберите пункты *Имя пользователя* > **«Настройка»** > **«Настроить»** > **«Сметы»** > **«Параметры»**.

выберите параметр «Включить сметы».

нажмите кнопку **«Сохранить»**.

выберите параметр «Макет возможности» для отображения связанного списка «Сметы» в стандартном макете страницы возможностей.

дополнительно выберите параметр «Добавить к настройке личного связанного списка пользователей», чтобы добавить связанный список «Сметы» во все макеты страницы возможностей, настроенные пользователями.

для завершения нажмите кнопку **«Сохранить»**.

### **Критерии оценивания индивидуального творческого задания**

Защита индивидуального задания происходит в форме отчета. Отчет предоставляется в письменной форме. Он должен состоять из следующих частей:

название работы;

задание на выполнение работы;

план (методика) выполнения работы;

скриншоты программы по каждому заданию лабораторной работы;

выводы о полученных знаниях и практических навыках в процессе выполнения лабораторной работы.

Оценка по индивидуальному заданию складывается из трех составляющих:

предварительная подготовка;

выполнение практической части работы;



качество сформулированных выводов по работе, понимание практического значения проделанной работы.

Задание оценивается максимально в 18 баллов.

## 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.).

| Раздел            | Вид работы                               | Баллы      |
|-------------------|--|------------|
| Раздел 1          | Организационно-учебная работа студента в | 5          |
|                   | Самостоятельная работа                   | 15         |
|                   | Модульная контрольная работа             | 20         |
|                   | <b>Итого</b>                             | <b>40</b>  |
| Раздел 2          | Организационно-учебная работа студента в | 5          |
|                   | Самостоятельная работа                   | 15         |
|                   | <b>Итого</b>                             | <b>20</b>  |
| <b>Экзамен</b>    |  | <b>40</b>  |
| <b>Общий итог</b> |  | <b>100</b> |

### 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 7-м и 5-м корпусах ДонГУ (г. Донецк, ул. Челюскинцев, 186; 1896). 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 7-го корпуса (ауд. 103).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования

экономического факультета «ДонГУ». При изучении дисциплины применяются 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

### Основная литература:

1. Товарная инновационная политика: учебное пособие для магистратуры./ сост. Н.Е. Чиждова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 150с.
2. Товарная инновационная политика: учебно-методическое пособие для магистратуры./ сост. Н.Е. Чиждова.- Донецк: ГОУ ВПО «ДонНУ», 2019. – 103с.
3. Кухарская Н.А., Новошинская Л.В. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Одесса: «Атлант ВОІСОІУ», 2016. - 215 с.
4. Каленская Н.В. Маркетинг инноваций: учебное пособие/ Н.В. Каленская. – Казань, 2012. – 186 с. – Режим доступа: <http://ef.donnu-support.ru/moodle/mod/resource/view.php?inpopup=true&id=10363>
5. Черкасова В. В. Товарная политика предприятия : учеб. пособие / В. В. Черкасова; НФИ КемГУ. –Новокузнецк, 2013. – 166 с.
6. Ибрагимхалилова, Т.В. Управление продажами: учебное пособие для бакалавриата. / Т.В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2023. – 120 с.
7. Ибрагимхалилова, Т.В. Управление продажами: учебно-методическое пособие для бакалавриата. / Т.В. Ибрагимхалилова. – Донецк: ФГБОУ ВО «ДонГУ», 2023. – 100 с.

### Дополнительная литература

1. Шерстобитова Т.И. Маркетинг инноваций: Учебное пособие. – Пенза: Издательство ПГУ, 2019 – 126 с
2. Чухрай Н., Патора Р. Товарная инновационная политика на предприятии: Учебник. - М.: КОНДОР 2016. - 398 с.
3. Кардаш В Я, Павленко И А, Шафалюк О К. Товарная инновационная политика: Учебник - М.: Финансы и статистика, 2022 - 266 с.
4. Гринев В.Ф. Товарно-инновационная политика предприятия: Учебн. пособие. – К.: МАУП, 2014. – 160 с.
5. Баркан, Д.И. Управление продажами/ Д.И. Баркан. – СПб.: издат. дом Санкт-Петербургского гос. ун-та, 2007.– 908 с.
6. Вертоградов, В. Управление продажами. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2011. – 236 с.
7. Веселов, А. Организация отдела продаж: системный подход/Андрей Веселов, Максим Горбачев.– Изд.2-е.-Ростовн/Д:Феникс, 2014.– 175 с.
8. Ветошко, Г.В. Роль исследования взаимоотношений с посредниками в деятельности предприятия, Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. 2010. – № 1. – С. 245-249.
9. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов/ Джоббер Д., Ланкастер Дж. – Электрон. текстовые данные. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 621 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81832.html>. – ЭБС «IPRbooks»
10. Денисова И.Н. Управление продажами: Учебник / И.Н. Денисова. – М.: Издательство «Спутник +», 2015. – 267 с.
11. Лукич Р.М Управление продажами [Электронный ресурс]/ Лукич Р.М – Электрон. текстовые данные. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 216 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/68019.html>. – ЭБС «IPRbooks»

12. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник/ Голова А.Г.– Электрон. текстовые данные. – Москва: Дашков и К., 2017. – 279 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85129.html>.— ЭБС «IPRbooks»

## 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: 01.09.2023). – 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: 01.09.2023). – 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: 01.09.2023). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

5. **ЭБС Юрайт:** электронная библиотечная система: сайт. – Москва, 2013. – URL: <https://biblio-online.ru> (дата обращения: 01.09.2023). – 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: 01.09.2023). – 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: 01.09.2023). – 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: 01.09.2023). – 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).