

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации

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

Факультет математики и информационных технологий
Кафедра информационных систем управления

УТВЕРЖДАЮ
проректор

_____ П.А. Машаров
«16» апреля 2026 г.
МП

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

ИНФОРМАЦИОННО-ДОКУМЕНТАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ МАРКЕТИНГА

Укрупненная группа направлений подготовки	46.00.00 История и археология
Программа высшего образования	Программа бакалавриата
Направление подготовки / Специальность	46.03.02 Документоведение и архивоведение
Направленность (профиль) образовательной программы / Специализация	Цифровая трансформация документооборота и архивного дела
Квалификация	Бакалавр
Форма обучения	Очная, очно-заочная

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

Донецк 2026

Рабочая программа дисциплины **«Информационно-документационное обеспечение маркетинга»** для обучающихся по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение (Профиль: Цифровая трансформация документооборота и архивного дела), составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 46.03.02 Документоведение и архивоведение, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 29 октября 2020 г. № 1343 (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 2026 года.

Разработчик:

доцент кафедры информационных систем
управления, канд. экон. наук

Е.А. Митрохина

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры информационных систем
управления.

Протокол от 13.04.2026 № 14.

Заведующий кафедрой

Н.Ш. Пономаренко

СОГЛАСОВАНО:

Врио декана факультета математики и
информационных технологий
16.04.2026

Н.Е. Мащенко

Учебно-методическая комиссия факультета математики и информационных технологий.
Протокол от 15.04.2026 № 3.

Председатель

Ю.В. Абраменкова

Руководитель основной образовательной
программы, д-р экон. наук, доцент
15.04.2026

Н.Ш. Пономаренко

1. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Требования к предварительной подготовке обучающихся, предшествующие и сопутствующие дисциплины, на которых основывается изучение данной:

Политэкономия, Теория организации, Менеджмент в информационно-документационной деятельности, Деловое общение в управлении, Информационные системы в предпринимательстве.

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

Коммуникация в управленческой деятельности / Коммуникационный менеджмент; Организационно-документационное обеспечение деятельности руководителя; Кадровый менеджмент в документационном обеспечении управления / Информационное обеспечение персонал-менеджмента; Управленческое консультирование.

2. ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Общая характеристика

Наименование показателя	Значение показателя
Название образовательной программы (далее – ОП)	46.03.02 Документоведение и архивоведение (Профиль: Цифровая трансформация документооборота и архивного дела)
Шифр и название в соответствии с учебным планом	Б1.В.ОД.10. Информационно-документационное обеспечение маркетинга
Часть образовательной программы	Вариативная часть: выбор вуза
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 + контроль	всего	
Очная	3	5	34	–	34	58	126	экзамен
Очно-заочная	3	5	10	–	10	106	126	экзамен

3. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ

Развитие маркетингового мышления и выработки умения применять теоретические знания по маркетингу в практической деятельности.

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

4.1. Компетенции

Компетенции	Индикаторы	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять информационно-аналитическую и организационно-административную поддержку деятельности организации (Профессиональный стандарт 07.002 «Специалист по организационному и документационному обеспечению управления организацией», D)	ПК-2.5. Реализовывает информационно-документационное обеспечение маркетинговой деятельности в организации	ПК-2.5.1. Знает общую теорию маркетинговой деятельности; цели, принципы, функции, сферы применения, объекты, средства и методы маркетинга; маркетинговую среду и ее анализ; методы маркетинговых исследований; организацию деятельности маркетинговых служб; комплекс Marketing-Mix; содержание подсистем внутренней и внешней информации, информации об объектах маркетинговых исследований, информации об объектах ситуационного анализа; ПК-2.5.2. Умеет применять маркетинговую концепцию при решении современных проблем управления; применять средства и методы маркетинга, анализировать маркетинговую среду организации; разрабатывать план маркетингового исследования; характеризовать и применять основные средства маркетинговых исследований; определять экономическую эффективность маркетинговых решений; правильно разрабатывать и внедрять рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности; анализировать факторы, влияющие на поведение потребителей; разрабатывать маркетинговые стратегии и комплексное решение проблем потребителей; реализовать информационно-документационное обеспечение маркетинга; собирать и использовать маркетинговую информацию; самостоятельно работать с различными документами, содержащими маркетинговую информацию; ПК-2.5.3. Владеет навыками профессиональной работы с научной литературой и источниками по маркетингу; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; умением проводить маркетинговые исследования; методами разработки и реализации маркетинговых планов и программ.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
Основы маркетинговой деятельности организации	1. Предпосылки возникновения концепции маркетинга. 2. Содержание понятия «маркетинг». 3. Эволюция концепции маркетинга. 4. Основные понятия маркетинга. 5. Принципы, задачи, функции, субъекты и объекты маркетинговой деятельности. 6. Характеристика видов маркетинга. Маркетинговая среда.
Направления и основные этапы маркетинговых исследований	1. Содержание понятия «исследование маркетинга». 2. Виды и методы маркетинговых исследований. 3. Алгоритм маркетинговых исследований. 4. Характеристика методов и приемов сбора информации.
Маркетинговая товарная политика	1. Сущность товарной политики и ее структура. 2. Маркетинговая концепция товара. 3. Оценка конкурентоспособности товара. 4. Разработка новых товаров. 5. Концепция «жизненного цикла продукции».
Маркетинговая ценовая политика	1. Место и роль ценовой политики в концепции маркетинга. 2. Алгоритм маркетингового расчета цены. 3. Характеристика основных методов ценообразования. 4. Классификация маркетинговых стратегий ценообразования
Маркетинговая политика коммуникаций	1. Сущность маркетинговой политики коммуникаций. 2. Алгоритм процесса коммуникации. 3. Реклама. 4. Связи с общественностью. 5. Персональная продажа. 6. Стимулирование сбыта.
Маркетинговая политика распределения	1. Сущность маркетинговой политики распределения. 2. Алгоритм формирования каналов товародвижения. 3. Оптовая и розничная торговля. 4. Логистика.
Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы	1. Концепции маркетинговой информационной системы. 2. Подсистема внутренней информации. 3. Подсистема внешней информации. 4. Подсистема информации об объектах маркетинговых исследований.

Название темы	Краткое содержание темы (вопросы темы)
	5. Подсистема информации об объектах ситуационного анализа. 6. Отдел маркетинговой информации как структурное подразделение службы маркетинга.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 5.

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Основы маркетинговой деятельности организации	6	–	6	8	20
Направления и основные этапы маркетинговых исследований	4	–	4	9	17
Маркетинговая товарная политика	4	–	4	8	16
Маркетинговая ценовая политика	4	–	4	8	16
Маркетинговая политика коммуникаций	6	–	6	8	20
Маркетинговая политика распределения	4	–	4	8	16
Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы	6	–	6	9	21
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	34	–	34	58	126

6.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 5.

Наименования разделов и тем	Количество часов				
	Лекц.	Лабор.	Практ.	СРС+К	Всего
Основы маркетинговой деятельности организации	1,5	–	1,5	15	18
Направления и основные этапы маркетинговых исследований	1,5	–	1,5	15	18
Маркетинговая товарная политика	1,5	–	1,5	15	18
Маркетинговая ценовая политика	1,5	–	1,5	15	18
Маркетинговая политика коммуникаций	1,5	–	1,5	16	19
Маркетинговая политика распределения	1,5	–	1,5	15	18
Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы	1	–	1	15	17
ИТОГО ЗА СЕМЕСТР	10	–	10	106	126

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

7.1. Контрольные вопросы

1. Предпосылки возникновения концепции маркетинга;
2. Содержание понятия «маркетинг»;
3. Эволюция концепции маркетинга;
4. Нужда и потребность;
5. Принципы маркетинговой деятельности;
6. Задачи и функции маркетинговой деятельности;

7. Субъекты и объекты маркетинговой деятельности;
8. Маркетинг-микс;
9. Характеристика видов маркетинга в зависимости от вида спроса;
10. Активный и пассивный маркетинг;
11. Маркетинг открытых и закрытых систем;
12. Маркетинговая среда;
13. Содержание понятия «исследование маркетинга»;
14. Виды и задачи маркетинговых исследований;
15. Алгоритм маркетинговых исследований;
16. Характеристика методов и приемов сбора информации;
17. Товарная политика и ее структура;
18. Маркетинговая концепция товара;
19. Оценка конкурентоспособности товара;
20. Процесс создания новых товаров;
21. Концепция «жизненного цикла товара»;
22. Виды жизненных циклов товаров;
23. Место и роль ценовой политики в концепции маркетинга;
24. Алгоритм маркетингового расчета цены;
25. Характеристика основных методов ценообразования;
26. Метод расчета цены, ориентируемый на затраты. Точка безубыточности;
27. Классификация маркетинговых стратегий ценообразования;
28. Сущность маркетинговой политики коммуникаций;
29. Алгоритм процесса коммуникации;
30. Реклама;
31. Связи с общественностью;
32. Персональная продажа;
33. Стимулирование сбыта;
34. Маркетинговая политика распределения;
35. Алгоритм формирования каналов товародвижения;
36. Уровни каналов товародвижения;
37. Зависимые и независимые посредники;
38. Оптовая и розничная торговля;
39. Логистика;
40. Сущность и основные принципы формирования маркетинговой информационной системы.

7.2. Темы докладов (рефератов)

Подготовить доклад с мультимедийной презентацией на тему:

1. Брэнддинг и его роль в формировании имиджа фирмы;
2. Взаимосвязь цены и качества товара;
3. Выбор средств распространения рекламы;
4. Выбор целевых сегментов рынка;
5. Интернет-маркетинг;
6. Информационное обеспечение маркетинга;
7. Каналы распределения и товародвижения;
8. Комплекс маркетинга и применение его отечественными фирмами;
9. Концепции управления маркетингом;
10. Маркетинг как концепция современного бизнеса;
11. Маркетинг услуг;
12. Маркетинговое исследование рынка (на примере рынка товара...);
13. Маркетинговые информационные системы;
14. Маркировка продукции;

15. Международный маркетинг;
16. Мерчендайзинг;
17. Модель покупательского поведения;
18. Некоммерческий маркетинг;
19. Обоснование и реализация маркетинговой стратегии;
20. Определение перспективного целевого рынка;
21. Организационная структура маркетинга фирмы;
22. Организация маркетинга на предприятии (на примере...);
23. Основные направления и методы маркетинговых исследований;
24. Оценка конкурентоспособности товаров (на примере...);
25. Оценка эффективности рекламной деятельности;
26. Перспективы и задачи развития маркетинга на современном этапе;
27. Планирование в системе маркетинга;
28. Планирование новой продукции;
29. Планирование рекламной кампании;
30. Планирование товародвижения и сбыта продукции;
31. Поведение потребителей при принятии решения о покупке;
32. Подходы к организации маркетинга на современном этапе;
33. Позиционирование товара на рынке;
34. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей;
35. Применение сегментационного подхода;
36. Прогнозирование сбыта;
37. Разработка маркетинговой политики;
38. Разработка маркетинговой стратегии;
39. Разработка плана рекламы (на примере...);
40. Разработка стратегии ценообразования;
41. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций;
42. Сегментирование рынка;
43. Система маркетинговой информации;
44. Стимулирование сбыта;
45. Стратегическое планирование маркетинга;
46. Стратегия роста фирмы (на примере...);
47. Товарные марки;
48. Товародвижение и каналы распределения;
49. Управление маркетингом;
50. Ценообразование в маркетинге;
51. Эволюция развития маркетинга;
52. Экономико-математические методы моделирования в маркетинге;
53. Электронная торговля;
54. Эффективность оптовой и розничной торговли;
55. Информация как предмет коммерческого распространения;
56. Формирование рыночных отношений в сфере производства и распространения информации;
57. Технологии и индустрия коммерческого распространения информации;
58. Понятие информационного продукта и информационной услуги;
59. Жизненный цикл информационного продукта;
60. Рынок информационных продуктов и услуг;
61. Особенности ценообразования программных продуктов;
62. Технология создания новых информационных продуктов и услуг;
63. Система управления информационными продуктами и услугами;
64. Понятие информационной системы маркетинга;
65. Сегментирование рынка информационной продукции;

- 66. Маркетинговые исследования рынка информационных продуктов и услуг;
- 67. Реклама на рынке информационных продуктов и услуг;
- 68. Понятия первичной и вторичной продаж для информационных продуктов и услуг;
- 69. Планирование информационного маркетинга;
- 70. Контроль над выполнением программы маркетинга информационных продуктов и услуг.

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

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

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Предпосылки возникновения концепции маркетинга.
2. Концепция «жизненного цикла товара».
3. Уровни каналов товародвижения.

8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Оценка результатов обучения проводится на основе накопительной системы, которая обеспечивает учет индивидуальных достижений обучающегося и отражает уровень освоения им компетенций, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

По дисциплине предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль (оценивает различные виды аудиторной и внеаудиторной учебной деятельности студента); промежуточная аттестация (оценивает уровень и качество подготовки по дисциплине в целом). Текущий контроль осуществляется в течение семестра по каждому разделу дисциплины и предполагает начисление баллов за выполнение различных видов работ, включая *организационно-учебную работу в аудитории* (выполнение лабораторных, практических и контрольных работ, участие в обсуждениях, и др.) и *самостоятельную работу* (выполнение домашних, индивидуальных, проектных заданий и пр.).

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена, который включает ответы на теоретические вопросы и решение практических и теоретических задач.

Оценивание текущего контроля и промежуточной аттестации проводится по накопительной системе. Итоговая оценка формируется как сумма баллов, полученных студентом за текущий контроль и за промежуточную аттестацию за семестр (максимум 100).

8.1. Форма обучения – очная, курс – 3, семестр – 5.

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
<i>Текущий контроль</i>		60
1	Организационно-учебная работа в аудитории	50
	Индивидуальная работа (реферат)	10
<i>Промежуточная аттестация (экзамен)</i>		40
Общий итог за семестр		100

8.2. Форма обучения – очно-заочная, курс – 3, семестр – 5.

Номера разделов	Виды работ	Максимальное количество баллов
<i>Текущий контроль</i>		60
1	Комплексная практическая работа	60
<i>Промежуточная аттестация (экзамен)</i>		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	
75-79	C		
70-74	D		
60-69	E	удовлетворительно	
35-59	FX	неудовлетворительно	не зачтено
0-34	F		

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

Учебные занятия проводятся в 8-м учебном корпусе (г. Донецк, ул. Челюскинцев, д. 198а). Для проведения занятий требуется аудитория, оборудованная меловой или маркерной доской, мультимедийный проектор и экран, ноутбук, комплект учебной мебели для студентов, рабочее место преподавателя, выход в Интернет – проводной или с использованием Wi-Fi.

Для самостоятельной работы используются текстовые и электронные ресурсы Научной библиотеки университета и других электронных библиотечных баз данных, учебно-методическое обеспечение, представленное в учебно-методическом кабинете Главного корпуса (ауд.405).

Обучающиеся имеют возможность использовать учебные материалы по дисциплине, размещенные на платформе Moodle Центра дистанционного образования ФГБОУ ВО «ДонГУ». При изучении дисциплины могут применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

С использованием ресурсов платформы дистанционного образования осуществляется текущий контроль знаний обучающихся на основе тестирования и проверки результатов самостоятельной работы.

10. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

10.1. Основная литература

1. Калимуллина, О. В. Маркетинг. Применение цифровых технологий : учебное пособие / О. В. Калимуллина, М. А. Егорова. – Санкт-Петербург : СПбГУТ им. М. А. Бонч-Бруевича, 2024. – 87 с. – ISBN 978-5-89160-303-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/426146> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Мартынов, И. Ю. Информационное обеспечение маркетинговых решений : учебное пособие / И. Ю. Мартынов. – Донецк : ДонНУЭТ имени Туган-Барановского, 2020. – 120 с. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/170475> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Управление маркетингом : учебное пособие / Л. Н. Минеева, Ю. А. Бутырина, А. И. Пшенцова [и др.]. – Саратов : Вавиловский университет, 2024. – 240 с. – ISBN 978-5-00207-653-6. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/450410> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

10.2. Дополнительная литература

1. Масленкова, Н. А. Исследовательское сопровождение цифрового маркетинга: учебный курс для социологов : учебное пособие / Н. А. Масленкова. – Самара : Самарский университет, 2024. – 68 с. – ISBN 978-5-7883-2117-2. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/480404> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Новикова, Н. Б. Маркетинг товаров и услуг : учебное пособие / Н. Б. Новикова. – Москва : МУИВ, 2023. – 159 с. – ISBN 978-5-9580-0671-7. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/433712> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Шемчук, М. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / М. А. Шемчук. – Кемерово : КемГУ, 2024. – 129 с. – ISBN 978-5-8353-3280-9. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/495497> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Цифровой маркетинг : учебник / Д. Р. Амирова, Е. В. Духанина, А. Б. Зубков [и др.]. – Москва : МУИВ, 2024. – 141 с. – ISBN 978-5-9580-0716-5. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/443030> (дата обращения: 22.03.2026). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

11. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU**: сайт / НЭБ (ООО). – Москва, 2000-. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

2. **Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»**: сайт / Ассоциация «Открытая наука». – Москва, 2014-. – URL: <https://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

3. **Национальная подписка**: сайт / РЦНИ. – Москва, 2020-. – URL: <https://podpiska.rcsi.science/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: для авторизов. пользователей ДонГУ. – Текст: электронный.

4. **Национальная электронная библиотека (НЭБ)**: федеральная государственная информационная система / Министерство Культуры РФ; Российская государственная библиотека. – Москва, 2019-. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

5. **Образовательная платформа Юрайт**: сайт. – Москва, 2013-. – URL: <https://urait.ru/library/svobodnyy-dostup/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: издания свободного доступа, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

6. **Электронная библиотека РГБ**: раздел сайта / РГБ. – Текст: электронный // Российская государственная библиотека: официальный сайт. – URL: <https://ldiss.rsl.ru/electroniclibrary>. – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – Виртуальный читальный зал РГБ на территории НБ ДонГУ.

7. **Электронно-библиотечная система Лань**: сайт / ЭБС Лань. – С.-Петербург, 2011-. – URL: <https://e.lanbook.com> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: издания Сетевой электронной библиотеки, для авторизов. пользователей. – Текст: электронный.

8. **Электронно-библиотечная система ДонГУ:** сайт / ФГБОУ ВО «ДонГУ». – Донецк, 2016- . – URL: <http://library.donnu.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный. – Текст: электронный.

9. **Электронный каталог** Научной библиотеки ДонГУ: раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://library.donnu.ru/catalog/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: поиск свободный, электронные документы – для пользователей ДонГУ.

10. **Электронный архив ДонГУ:** раздел сайта / НБ ДонГУ. – Текст: электронный // ЭБС ДонГУ: сайт. – URL: <http://repo.donnu.ru/> (дата обращения: 08.04.2026). – Режим доступа: свободный.

12. ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. РЕД ОС, Astra Linux (ОЕМ).
2. OpenOffice, LibreOffice.