

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ДОНЕЦКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И ТОРГОВЛИ
ИМЕНИ МИХАИЛА ТУГАН-БАРАНОВСКОГО»**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебно-методической работе

Л.В. Крылова



28 февраля 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Б.1.В.01 Поведение потребителя

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования- бакалавриат
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Маркетинг
Факультет Маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения :
3 курс очная форма обучения
3 курс очно-заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2024**

Рабочая программа учебной дисциплины «Поведение потребителей» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика Профиль Маркетинг, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»:

- в 2024 г. - для очной формы обучения;
- в 2024 г. - для очно-заочной формы обучения;

Разработчик : Криковцева Нина Александровна , к.э.н. , проф.

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД
Протокол от « 20 » февраля 2024 года № 15

Зав. кафедрой

(подпись)

И.М. Рвачева

СОГЛАСОВАНО

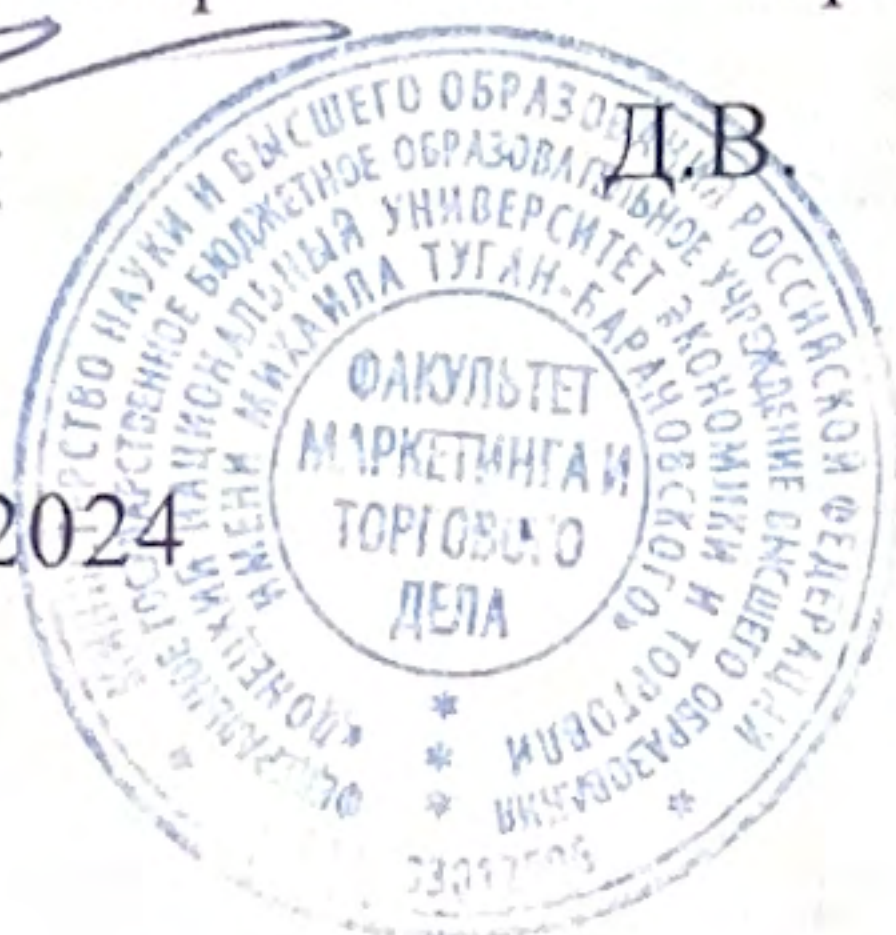
Декан факультета маркетинга и торгового дела

(подпись)

Д.В.

Махносов

Дата 20. 02. 2024



ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 28.02.2024 года №7

Председатель Л.В. Крылова
(подпись)

© Криковцева Н.А. 2024 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2024 год

1. ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	очно-заочная обучения
Количество зачетных единиц – 3	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.01 Экономика		
Модулей – 1	Профиль Маркетинг	Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		3-й	3-й
Общее количество часов – 108		Семестр	
		5-й	6-й
	Лекции		
		18 час.	12 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 4	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		18 час.	12 час.
		Лабораторные занятия	
		-час.	- час.
		Самостоятельная работа	
		44,1 час.	56,5 час.
		Индивидуальные задания*:	
3 ТМК	3 ТМК		
Форма промежуточной аттестации: (зачет, экзамен)			
	экзамен	экзамен	

* для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/проект (КР/КП)

для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/проект (КР/КП)

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36:44,1

для заочной формы обучения – 24:56,5

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель. Предоставление знаний о направлениях расширения функций маркетинга в исследовании механизмов поведения потребителей и использование этих механизмов для достижения цели предприятия.

Задачи. Изучение состава и направлений действия внешних и внутренних факторов поведения потребителей, возможностей их использования, в маркетинговой деятельности; приобретение навыков работы с потребителем и управления его поведением.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Маркетинг Дисциплина «Поведение потребителя» относится к дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений цикла Б.1.В.01. Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин :

социально-гуманитарный цикл «Политическая экономия», «Философия».,

математический цикл : «Методы оптимальных решений»,»Математический анализ»

профессиональный цикл : «Макроэкономика», «Микроэкономика»,

дисциплины по выбору : «Логистика», «Маркетинговые исследования»

4. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения изучения учебной дисциплины у обучающегося должны быть сформированы **компетенции и индикаторы их достижения:**

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
ПК-5. Способность осуществлять научно-исследовательскую деятельность и использовать ее для решения задач в профессиональной сфере	ИДК-1 _{ПК5} Знать методы получения информации, схемы подготовки аналитических и экономических отчетов ИДК-2 _{ПК5} Уметь подготавливать информационные обзоры, аналитические отчеты и научные публикации в области финансов и экономики ИДК-3 _{ПК5} Владеть современными средствами обработки экономической информации, проведения анализа текущей деятельности и принятия управленческих решений

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность; методы проведения маркетингового исследования; психологические особенности поведения людей разных возрастов в различных жизненных ситуациях;

-специфические особенности маркетинга в сфере взаимодействий с потребителем, включая этапы его развития, систематизацию понятий и инструментов реализации содержимого маркетинга с точки зрения бизнес-взаимодействия и учету интересов потребителя; методы маркетинговых исследований потребителей.

уметь: систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации; проводить маркетинговые исследования разных типов и видов с использованием

инструментов комплекса маркетинга; создавать отчеты по результатам маркетингового исследования; выбирать способ определения поставщика; составлять и оформлять отчетную документацию, работать в единой информационной системе;

- исследовать мотивацию поведения потребителей на корпоративном и потребительском рынках, применять теоретические и прикладные знания о поведении потребителей, формировать и реализовать алгоритмы выбора товара и его оценивания, пред- и послепокупочное поведение

владеть : навыками составления отчетной документации, навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;

- навыками формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации, навыками анализа поведения потребителей коммерческого и некоммерческого продукта.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. ПОНЯТИЕ СТРУКТУРА И СУЩНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Тема 1. История изучения поведения потребителей.

Тема 2. Подходы и этапы анализа поведения потребителей

Тема 3. Размерности анализа потребления. Понятие позитивного и негативного поведения

Смысловой модуль 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Тема 1. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Тема 2. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей

Тема 3. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей.

Тема 4. Качественные исследования поведения потребителей

Тема 5. Количественные исследования поведения потребителей

Смысловой модуль 3. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Тема 1. Теории мотивации.

Тема 2. Познавательные процессы человека.

Тема 3. Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем.

Тема 4. Поведение бизнес-покупателей.

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов												
	дневная форма						заочная форма						
	всего	в том числе					всего	в том числе					
		л	п	лаб	инд	с.р.с		л	п	лаб	инд	с.р.с	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
Смысловой модуль 1. ПОНЯТИЕ СТРУКТУРА И СУЩНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ													

1.История изучения поведения потребителей	7	2	2			3	6	1	1			4
2.Подходы и этапы анализа поведения потребителей	5	2				3	6	1	1			4
3.Размерности анализа потребления. Понятие позитивного и негативного поведения	7	2	2			3	6	1	1			4
Итого по смысловому модулю 1	19	6	4			9	18	3	3			12

Смысловой модуль II. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

4.Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	6	2				4	7	1	1			5
5.Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	8	2	2			4	7	1	1			5
6.Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей.	8	2	2			4	7	1	1			5
7.Качественные исследования поведения потребителей	8	2	2			4	7	1	1			5
8.Количественные исследования поведения потребителей	6	2				4	7	1	1			5
Итого по смысловому модулю 2	36	10	6			20	35	5	5			25

Смысловой модуль III. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

9.Теории мотивации	8	2	2			4	7	1	1			5
10.Познавательные процессы человека	6		2			4	7	1	1			5

11. Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем.	6		2			4	7	1	1			5
12. Поведение бизнес-покупателей.	5,1		2			3,1	6,5	1	1			4,5
Итого по смысловому модулю 3	25,1	2	8			15,1	27,5	4	4			19,5
Всего по смысловым модулям	108	18	18			44,1	80,5	12	12			56,5
Катт	-				0,9						1,2	
СРэк	-				24,6						23,9	
ИК	-				-							
КЭ	-				2						2	
Каттэк	-				0,4						0,4	
контроль												
Всего часов	108	18	18		27,9	44,1	108	12	12		27,5	56,5

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Тема 1. История изучения поведения потребителей.	2	1
2	Тема 2. Подходы и этапы анализа поведения потребителей		1
3	Тема 3. Размерности анализа потребления. Понятие позитивного и негативного поведения	2	1
4	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	2	1
5	Тема 5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	2	1
6	Тема 6. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей.	2	1
7	Тема 7. Качественные исследования поведения потребителей	2	1
8	Тема 8. Количественные исследования поведения потребителей		1
9	Тема 9. Теории мотивации.	2	1
10	Тема 10. Познавательные процессы человека.	2	1
11	Тема 11. Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем.	2	1
12	Тема 12 Поведение бизнес-покупателей.	2	1
Всего:		18	12

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Не предусмотрено		
2			
....			
Всего:			

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Подходы к изучению сущности поведения потребителей	3	4
2	Анализ конкурентных преимуществ при предложении товаров с учетом особенностей восприятия целевой аудиторией	3	4
3	Внешние факторы влияния на поведение потребителей	3	4
4	Поведение потребителей и его учет при разработке маркетинг-микс	4	5
5	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей	4	5
6	Поведение участников на рынке конечных потребителей (B2C)	4	5
7	Поведение участников на рынке организационных потребителей (B2B)	4	5
8	Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	4	5
9	Модернизм и постмодернизм в изучении поведения потребителей	4	5
10	Подходы к моделированию поведения потребителей	4	5
11	Модель принятия решения о покупке	4	5
12	Поведение бизнес-покупателей	3,1	4,5
Всего:		44,1	56,5

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

1) для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

2) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачет проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается

использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- 1) для слепых и слабовидящих:
 - в форме электронного документа;
- 2) для глухих и слабослышащих:
 - в форме электронного документа.
- 3) для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в форме электронного документа;

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Не предусмотрено

12. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные материалы детализируются по видам работ в оценочных материалах по учебной дисциплине, которые утверждаются на заседании кафедры.

Система оценивания по учебной дисциплине по очной форме обучения*

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- текущий модульный контроль	13	40
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	60
Итого за семестр	<i>100</i>	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на очно-заочной форме обучения

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - текущий модульный контроль	13	40
Промежуточная аттестация	<i>экзамен</i>	<i>60</i>
Итого за семестр	<i>100</i>	

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

- 1.Значение и содержание поведения потребителей
- 2.История изучения поведения потребителей
- 3.Подходы и этапы анализа поведения потребителей
- 4.Размерности анализа потребления
- 5.Понятие позитивного и негативного поведения
- 6.Подходы к моделированию поведения потребителей при помощи компенсационных методов.
- 7.Факторы внешнего влияния на поведение потребителей
- 8.Референтные группы и их классификация
- 9.Влияние культуры на поведение потребителей
- 10.Учёт особенностей социальных классов при изучении поведения потребителей в маркетинге.
- 11.Цели изучения поведения потребителей в маркетинге
- 12.Учет мотивации и эмоций в маркетинге.
13. Потребительская оценка качества товара
14. Компенсационные и некомпенсационные методы моделирования поведения и выбора потребителей.
- 15.Понятие карты сегментации потребителей и ее применение.
- 16.Стиль и образ жизни потребителей.
- 17.Учет ценностей и личности потребителя в маркетинге.
- 18.Осознание потребности и поиск информации для ее удовлетворения
- 19.Стадии потребительской социализации.
- 20.Этапы процесса восприятия.
- 21.Подходы к моделированию покупательского поведения.
- 22.Внутренние факторы потребительского поведения
- 23.Модель покупательского поведения организаций.
24. Классификация ценностей, влияющих на поведение индивидов.
- 25.Модель описания жизненного стиля «АЮ».
- 26.Теория мотивации Дэвида Мак-Клелланда.
- 27.Внешние факторы потребительского поведения.
- 28.Иерархия потребностей по А. Маслоу.
- 29.Классификация социальных групп.
- 30.«Лидеры мнений» - сущность и основная характеристика.
- 31.Типы потребительского поведения.
- 32.Классификация покупок.
- 33.Теория Зигмунда Фрейда.
- 34.Основные характеристики обучения.
- 35.Сущность понятия «потребность», группы потребностей.
- 36.Референтные группы и их классификация.
- 37.Поведенческая сегментация.
- 38.Сущность понятия «общество потребления» и его отличительные черты.

39. Сущность и методы потребительской социализации.
 40. Сущность мотивации и её основные этапы
 41. Структура знаний потребителя в маркетинге.
 42. Цели обучения потребителей.
 43. Стадии потребительской социализации.
 44. Сущность и компоненты отношения потребителей
 45. Сущность, роль и классификация эмоций в маркетинге.
 46. Сущность теории ожиданий и теории справедливости.
 47. Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем

13. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Текущее тестирование и самостоятельная работа												Итоговый контроль (экзамен)	Сумма в баллах
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2					Смысловой модуль 3				60	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	Итого 40	
3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3		

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
90-100	«Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80-89	«Хорошо» (4)	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10 %)
75-79		хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15 %)
70-74	«Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60-69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35-59	«Неудовлетворительно» (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0-34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

14. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Маркетинг: учеб. для студентов образовательных учреждений среднего проф. образования: Министерство образования и науки ДНР, ГО ВПО «ДонНУЭТ», каф. маркетинга и коммерч. дела; Е.М Азарян [и др.]; под. ред. Е.М. Азарян.- 3-е изд., перераб. и доп.- ГО ВПО «ДонНУЭТ», Донецк, 2017.- 440с.

2. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. «Маркетинг», «Коммерция (торговое дело)» /под ред Н.И.Лыгиной, Г.А Васильева.- 2-у изд., перераб. И доп.-М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017.-239с

3.Филонова, А.С. Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник /А.С.Филонова.- Электрон,тестовые данные (2,2Мб).- СПб.: Научные технологии,2024.-140с

Дополнительная:

1. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Запятьх, 2008.
2. Энкельман Н.Б. Власть мотивации. – М.: Экономика, 2008.
3. Поведение потребителей [Текст] : метод. указания по сам . изучению дисц. для студ. профиля Маркетинг днев. формы обучения / Н. А. Криковцева ;МОН ДНР, Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского, каф. маркетинга и торг. дела . - Донецк : ДОННУЭТ, 2020 . - 55 с.

Электронные ресурсы:

1. Электронный каталог Научной библиотеки государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского».
- 2.Электронная базовая система «UNILIBRARY».
3. Электронная базовая система «Znaniium.com».
- 4.Электронная базовая система «КнигаФонд».
- 5.База данных Polpred.com. по IP-адресам в локальной сети государственной организации высшего профессионального образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского» с возможностью доступа с домашних компьютеров.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

- 1.WileyOnlineLibrary (База данных SAGEPremier . сайт библиотеки (<http://library.donnuet.dn.ua/>))
- 2.«Энциклопедия маркетинга»- [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)
3. «Новый маркетинг» - [http:// www.web-standart.net/](http://www.web-standart.net/)

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный фонд корпусов 3,4,7.Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность (для совместителей место основной работы, должность)	Наименование учебного заведения, который окончил (год окончания, специальность, квалификация по диплому)	Ученая степень, шифр и наименование научной специальности, ученое звание, какой кафедрой присвоено, тема диссертации	Повышение квалификации (наименование организации, вид документа, тема, дата выдачи)
1	2	3	4	5	6	7
1	Поведение потребителей	Криковцева Нина Александров	Профессор	Донецкий институт советской торговли, 1977г., «Товароведение и	Кандидат экономических наук,	«Подготовка экспертов для проведения

		на		организация торговли продовольственными товарами», товаровед высшей квалификации	08.00.05 - экономика, планирование, организация управления народным хозяйством и его отраслями (торговля и общественное питание), профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела, «Эффективность организации розничной продовольственной торговли в период становления рынка»	лицензионной и аккредитационной экспертизы образовательных организаций высшего профессионального образования» Удостоверение ВУЗ «Республиканский институт последипломного образования инженерно-педагогических работников» 11.06.2016г. № 390 Удостоверение о повышении квалификации по программе «Актуальные вопросы преподавания в образовательных учреждениях высшего образования : нормативно-правовое, психолого-педагогическое и методическое сопровождение».16 часов , ФГБОУ высшего образования « Донской государственный технический университет» (Ростов-на-Дону),2022
--	--	----	--	--	--	--