

**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

Б1.В.06. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Программа высшего образования- программа магистратуры
Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело
Магистерская программа: Торговое дело
Факультет Маркетинга и торгового дела
Курс, форма обучения:
I курс очная форма обучения
I курс заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц


с ограниченными возможностями

здоровья и инвалидов

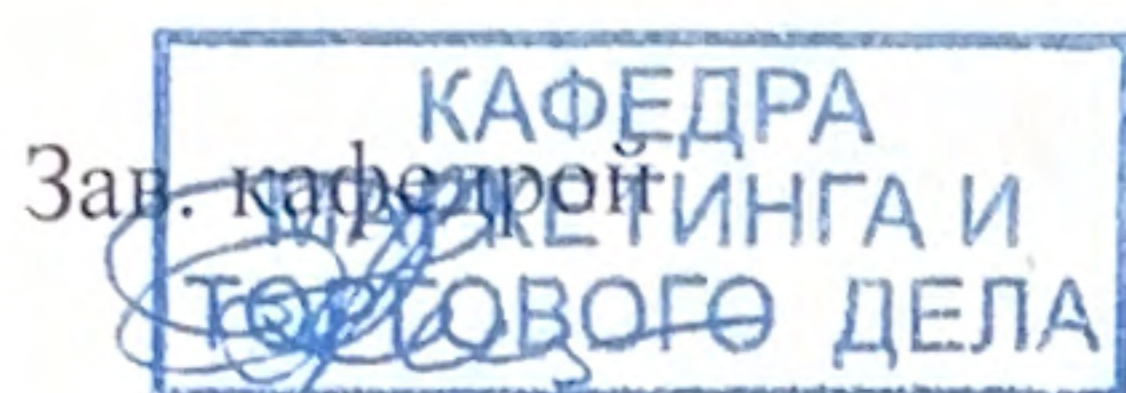
Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Экологический маркетинг» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, магистерская программа Торговое дело, разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»:

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

Разработчик : Криковцев Александр Алексеевич, к.э.н. доц. 

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



И.М. Рвачева

(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела



(подпись)

Д.В. Махносов



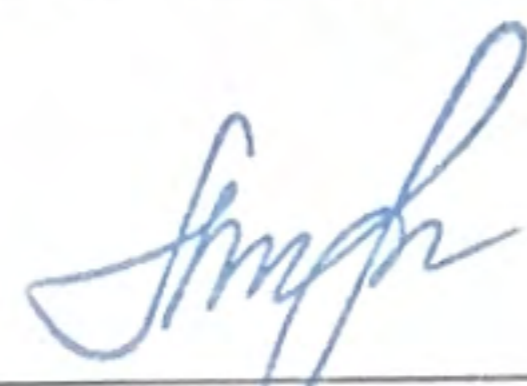
Дата 20. 02. 2024

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от «28» 02. 2024 года №7

Председатель



Л.В. Крылова

(подпись)

© Криковцев А.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/специальностей, направление подготовки/специальность, профиль/магистерская программа/специализация, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная форма обучения	заочная форма обучения
Количество зачетных единиц – 3 - очная форма обучения	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	направление подготовки 38.04.06 «Торговое дело»		
Модулей – 1	магистерская программа Торговое дело	Год подготовки:	
Смысловых модулей – 3		1-й	1-й
		Семестр	
Общее количество часов – 108 (очная форма обучения)	1-й	2-й	
	Лекции		
Количество часов в неделю для очной формы обучения: -2 аудиторных – 22 самостоятельной работы студента – 85,15	Программа высшего образования – магистратура	12 час.	6 час.
		Практические, семинарские занятия	
		10 час.	8 час.
		Лабораторные работы	
		Самостоятельная работа	
		85,15 час.	90,85 час.
		Индивидуальные задания:	
		Форма промежуточной аттестации:	
		зачет	зачет

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 22:85,15

для заочной формы обучения 14:90,85

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: овладение теоретическими основами экологического маркетинга, формирование у студентов навыков и умений, из разработки и внедрения комплекса маркетинга с учетом экологических аспектов.

Задачи: получение необходимых профессиональных компетенций по:

- теоретическим и методологическим основам экологического маркетинга;
- особенностям макро- и микросреды экомаркетинга;
- сегментации экологического рынка и выбору целевых экосегментов;
- разработке комплекса маркетинговых мероприятий по товарной, ценовой, коммуникационной политике;
- стратегическому планированию, внедрению и контролю программ экологического маркетинга.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.04.06 «Торговое дело» программа магистратуры Торговое дело дисциплина «Экологический маркетинг» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.06. Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин :

Обязательная часть: «Методы оптимальных решений», «Математический анализ», «Макроэкономика», «Микроэкономика»,

Часть, формируемая участниками образовательных отношений : «Логистика», «Маркетинговые исследования», «Основы торгового дела».

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 (ПК)** и **индикаторы их достижения**:

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической,	ИДК1пк4 Выявлять, анализировать и прогнозировать тенденции развития и устойчивости рыночных процессов ИДК2пк4 Применять методы анализа предприятия, внешней среды, рынков, бизнес-технологий и

<i>Код и наименование компетенции</i>	<i>Код и наименование индикатора достижения компетенции</i>
или товароведной) (ПК-4)	результатов профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

Теоретическое содержание товарного рынка экопродуктов; основные понятия, системы создания и алгоритм функционирования экологического маркетинга в современных экономических условиях; принципы, алгоритмы создания систем инфраструктуры экологизации как производства, так и сбыта; технологию формирования элементов экологического маркетинга; методологию мониторинга экологизации производства, сбыта, предложения, потребления товара.

уметь:

- работать с вторичной информацией и получать первичную информацию о рыночной конъюнктуре, динамику спроса и предпочтения потребителей
- Формировать оптимальный ассортимент с использованием маркетинговых инструментов
- Продвигать продукцию и убеждать потребителей в ее уникальных преимуществах
- Проводить презентационную работу и работу в области коммуникаций
- Анализировать конкурентоспособность продукции и рассчитывать ее рейтинг,
- разрабатывать «радар конкурентоспособности» на основе экспертных оценок
- Проводить работу по элиминированию и \ или продолжению жизненного цикла товара.

владеть: использовать на практике принципы, функции экологического маркетинга; проводить маркетинговые исследования изменений инфраструктуры товарного рынка; формировать товарную, ценовую, сбытовую, коммуникационную политики предприятий в зависимости от изменений «зеленой» парадигмы рынка; организовывать и контролировать маркетинговую деятельность предприятий товарного рынка; осуществлять поиск резервов по совершенствованию маркетинговой деятельности предприятия на товарном рынке.

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга

- 1- Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей
- 2- Понятие экомаркетинга
- 3- Среда функционирования экологического маркетинга

2. Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы

- 1- Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие.
- 2- Ценообразование на экотовары
- 3- Организация системы экологически ориентированного товародвижения
- 4- Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций

3. Смысловой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития

- 1- Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы
- 2- Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	дневная форма						заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб. ³	инд. ⁴	с.р. ⁵		л	п	лаб.	инд.	с.р.с
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга												
Тема 1. Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей	11	1	1			9	11	1				10
Тема 2. Понятие экологического маркетинга	11	1	1			9	12,85	1	1			10,85
Тема 3. Среда функционирования экологического маркетинга	11	1	1			9	10					10
Итого по смысловому модулю 1	33	3	3			27	33,85	1	2			30,85
Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированной фирмы												
Тема 4. Экологический товар и его жизненный цикл комплекс маркетинга и его составляющие.	11	1	1			9	12	1	1			10

ИК												
КЭ												
Катгэк					0,25						0,25	
контроль											2	
Всего часов	108	12	10		0,85	85,15	108	6	8		3,15	90,85

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Предпосылки возникновения концепции экологического маркетинга	1	1
2	Суть и содержание концепции устойчивого развития. Связь экопредпринимательства с концепцией устойчивого развития	1	1
	ВСЕГО	2	2

8. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Расчет цены на органические продукты	2	1
2	Методы продвижения органических продуктов	1	1
3	Экологический товар и его восприятие потребителем	1	1
4	ЖЦТ экотоваров и его разновидности	1	1
5	Конкурентные преимущества экоориентированного бизнеса	1	1
6	Распределение и товародвижение экотовара	1	
7	Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы	1	1
	ВСЕГО	8	6

9. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество о часов
1	не предусмотрено учебным планом	

...		
-----	--	--

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Предпринимательство и устойчивое развитие.	9	10
2	Понятие экологического маркетинга	9	10,85
3	Среда функционирования экологического маркетинга	9	10
4	Экологический товар и его жизненный цикл	9	10
5	Ценообразование на экологические товары	9	10
6	Организация системы экологически ориентированного товародвижения	9	10
7	Система маркетинговых коммуникаций в экоориентированном торговом предприятии	9	10
8	Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированного торгового предприятия	10,15	10
9	Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции	9	10
	Всего	85,15	90,85

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

не предусмотрено учебным планом

12. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

1. Комплект учебно -методических материалов для обеспечения и сопровождения рабочей программы
2. Тематическая подборка материалов к ситуационно-расчетным задачам
3. Комплекты контрольных вопросов и тестов для проверки знаний студентов
4. Методические указания, конспекты лекций по всем темам

13. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Экологический маркетинг это
 - а) вся хозяйственная деятельность предприятия, направленная на производство и реализацию экологически ориентированной продукции

б) а + формирование спроса и приведение всех ресурсов в соответствие с требованиями окружающей среды

в) б + получение прибыли

г) верный ответ отсутствует

д) набор переменных, который формулируй каждой фирмой отдельно

2. Концепция стратегического маркетинга основывается на :

а) учете сигналов окружающей среды

б) возможностях фирмы, ее ресурсном потенциале

в) разграничении понятий стратегического и операционного маркетинга

г) все ответы верны

д) ни один ответ не верен

3. В рамках концепции экомаркетинга можно выделить следующие составляющие:

а) экологически чистая продукция, экологическое производство, экологический маркетинг

б) экологические потребности, экологический спрос, экологический рынок

в) рынок продавца и рынок потребителя

г) классический маркетинг, социальноответственный маркетинг, экологический маркетинг

д) функции, задания, принципы

4. Понятие „потребитель” и „покупатель”:

а) совпадают всегда

б) совпадают при определенных условиях

в) никогда не совпадают

г) совпадают только для покупателей-физических лиц

д) совпадают только для покупателей-юридических лиц

5. При приобретении товара потребитель ценит:

а) продукт

б) услуги

в) полезность (выгоду)

г) а + б

д) ничего из перечисленного

6. Этап ориентации на общество начался :

а) с 50-60-х годов XX ст.

б) с середины 70-х годов XX ст.

в) с начала XX ст.

г) еще не начался

д) такого этапа вообще не существует

7. Концепция социально-этического маркетинга требует:

а) сбалансированной увязки факторов прибыли организации, запросов потребителей, интересов общества

б) учет интересов фирмы, потребителя, и общества

в) соблюдение триады социально-этического маркетинга

г) все верно

д) все неверно

8. В современных условиях выделяют следующие тенденции развития теории и практики маркетинга:

а) углубление маркетинга в сфере деловой активности и распространение маркетинга на некоммерческие организации

- б) а+ развитие экологической компоненты
- в) б+ стратегические усилия фирмы
- г) развитие фундаментальных и прикладных маркетинговых исследований
- д) все верно

9. Расставьте в хронологическом порядке следующие этапы развития маркетинга:

- 1) концепция классического маркетинга
- 2) концепция интенсификации коммерческих усилий
- 3) концепция совершенствования производства
- 4) концепция совершенствования товара
- 5) концепция социально-этического маркетинга

- а) 3-4-2-1-5
- б) 1-3-4-2-5
- в) 2-1-3-4-5
- г) 5-1-3-2-4
- д) 5-4-1-2-3

10. К коммерческому маркетингу принадлежат:

- а) образованный маркетинг, гуманитарный маркетинг, общественный маркетинг
- б) а+ мегамаркетинг
- в) б+ метамаркетинг
- г) в+ маркетинг персонала
- д) а+ внутренний маркетинг

11. К некоммерческому маркетингу принадлежат:

- а) маркетинг госучреждений, социальный, заинтересованных сторон
- б) а+ метамаркетинг
- в) б + экологический
- г) социальный и экологический
- д) целевой и экологический маркетинг

12. Экологический маркетинг основывается на:

- а) коммерческом, некоммерческом, внутреннем маркетинге
- б) концепции социально-этического маркетинга
- в) развитии положений классического маркетинга
- г) все верно
- д) все неверно

13. Внутренний маркетинг вмещает к себе:

- а) маркетинг персонала
- б) персонала, сбалансированный, внутренне организованный
- в) б + экологический
- г) все верно
- д) все неверно

14. Если потребитель отдает предпочтение товарам, широко представленным и доступным по цене, а маркетинг направлен на интенсификацию производства, то такая концепция называется _____ ()

15. Если потребитель отдает предпочтение товарам, какие постоянно улучшаются, а маркетинг направлен на улучшение качественных характеристик товара, то такая концепция называется _____ ()

16. Экологический маркетинг позволяет решить для фирмы следующие проблемы:

а) выйти на новые экологические рынки, диверсифицировать предложение, повысить конкурентоспособность

б) а+ предложить рынку новые экологические виды продуктов

в) завоевать лидирующие позиции на рынке

г) удержать собственную долю рынка

д) ни один ответ не верный

17. В процессе разработки стратегической программы фирма решает :

а) на какой рынок и с каким товаром выходить

б) что, как, для кого и сколько производить и предлагать на рынке

в) какую стратегию развития избрать

г) как обеспечить достижение стратегических целей и получение прибыли

д) какие возможности и угрозы существуют на рынке для фирмы

18. Первый этап стратегического планирования это:

а) установление экологических целей

б) формирование стратегий развития

в) выбор товарных, ценовых, коммуникационных стратегий

г) установление миссии деятельности

д) ни один ответ не является верным

19. Конверсионный маркетинг используется, когда:

а) существует экстенсивное развитие,

б) интенсивное развитие,

в) диверсификация

г) потребитель отвергает предложенную продукцию

20 Процесс формирования социально-ответственной модели поведения происходит в рамках :

а) конверсионного маркетинга

б) иррационального маркетинга

в) противодействующего маркетинга

г) синхромаркетинга

д) все ответы верны

14. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

<i>Текущее тестирование и самостоятельная работа</i>									
<i>Смысловой модуль1</i>			<i>Смысловой модуль2</i>				<i>Смысловой модуль3</i>		<i>Сумма</i>
<i>T1</i>	<i>T2</i>	<i>T3</i>	<i>T4</i>	<i>T5</i>	<i>T6</i>	<i>T7</i>	<i>T8</i>	<i>T9</i>	
<i>11</i>	<i>11</i>	<i>11</i>	<i>11</i>	<i>11</i>	<i>11</i>	<i>11</i>	<i>11</i>	<i>12</i>	<i>100</i>

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале Зачтено/не зачтено	Определение 60-100 зачтено 0-59 не зачтено
90 - 100	Зачтено «Отлично» (5)	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
80 - 89	Зачтено «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	Зачтено «Удовлетворительно» (3)	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
60 - 69		удовлетворительно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии
35 - 59	Не зачтено (2)	неудовлетворительно – с возможностью повторной аттестации
0 - 34		неудовлетворительно – с обязательным повторным изучением дисциплины (выставляется комиссией)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1.Божук ,С.Г Экологический маркетинг : учеб. пособие /С.Г.Божук, К.В. Евдокимов, Н.А. Плетнева, В.И. Саморуков .— Санкт-Петербург : СПбГАУ, 2018 .— 140 с. — URL: <https://rucont.ru/efd/705974>

2.Гринин, А. С. Экологический менеджмент [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. завед. / А. С. Гринин, Н. А. Орехов, С. Шмидхейни . - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011 . - 206 с.

3.Прокопенко, О.В. Экологический маркетинг [электронный ресурс]: учебн.пос. / О.В.Прокопенко,Ю.И.Осик.-Караганда: КарГУ,2015.-208с

Дополнительная:

1.Азарян Е.М Экологический маркетинг : учеб.пособие для студ. высш.уч.завед / Е.М.Азарян, А.А.Криковцев и др . Донецк, ДонНУЭТ, 2013.-145с

2. Криковцева, Н. А. Понятие и основные подходы к экологическому маркетингу [Электронный ресурс] : метод. рек. для самост изуч. 1 модуля по курсу " Экологич. маркетинг " для студ. всех форм обуч. Направления подготовки. 38.04.06 Маркетинг / Н. А. Криковцева,; ДОННУЭТ им. М. Туган-Барановского. - Донецк, 2016 .

3.Криковцева, Н. А. Маркетинговые решения экологически ориентированного предприятия [Текст] : монография / Н. А. Криковцева, А. В. Меркулова ; М-во образования и науки , Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского . - Донецк : Донбасс, 2009 .

4. Криковцева, Н. А. Экологичный маркетинг и качество жизни [Электронный ресурс] : метод. рек. для самост изуч .2 модуля по дисц. "Эколог. маркетинг" метод. рек. для самост изуч. 1 модуля по курсу " Экологич. маркетинг " для студ. всех форм обуч. Направления подготовки. 38.04.06 Маркетинг / Н. А. Криковцева,; ДОННУЭТ им. М. Туган-Барановского. - Донецк, 2017 .

5. Криковцев, А. А. Понятие и основные подходы к экологическому маркетингу [Текст] : метод. рек.. для самост изуч. курса " Экологич. маркетинг " для студ. всех форм обуч. Направления подготовки. 38.04.06 Маркетинг / А. А. Криковцев,; ДОННУЭТ им. М. Туган-Барановского. - Донецк, 2018 . - 23с.

6. Криковцев, А. А. Понятие и сущность экологически чистого товара [Текст] : метод. рек. для самост изуч.и практ.занятий по 3 модулю по курсу " Экологич. маркетинг " для студ. всех форм обуч. Направления подготовки. 38.04.06 Маркетинг / А. А. Криковцев,; ДОННУЭТ им. М. Туган-Барановского. - Донецк, 2016 . -31с

7.Смирнова, Е.В. Экологический маркетинг и его основы– [Электронный ресурс] –
[URL:http://www.marketing.spb.ru/libmm/strategy/eco_marketing.htm](http://www.marketing.spb.ru/libmm/strategy/eco_marketing.htm)

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 «Znanium.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.

6.База данных WileyOnlineLibrary (База данных SAGEPremier . сайт библиотеки (<http://library.donnuet.dn.ua/>))

7.«Энциклопедия маркетинга»- [http:// www.marketing.spb.ru/](http://www.marketing.spb.ru/)

8. «Новый маркетинг» - [http:// www. web-standart](http://www.web-standart)

6. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Опорный конспект лекций

2. Материалы для визуального сопровождения лекций.

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный фонд Университета, необходимый для обеспечения процесса обучения. Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видеолекций

18. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

№ 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	Экологический маркетинг	Криковцев Александр Алексеевич	Доцент	Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского, 2010г., «Маркетинг», профессионал в сфере маркетинга	Кандидат экономических наук, 08.00.04 - экономика и управление предприятиями (по видам экономической деятельности), «Стратегия холистического маркетинга предприятия на рынке продуктов питания	Удостоверение о повышении квалификации и 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
--	--	--	--	--	--	---