Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 27.10.2026 20:52:36
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce592f7224a67ba201b2

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

_____ Крылова Л.В.

25 марта 2026 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ Б.1.В.01. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление
Образовательная программа высшего образования- бакалавриата
Направление подготовки 38.03.01 Экономика
Профиль: Рекламный бизнес
Факультет Маркетинга и торгового дела
Форма обучения, курс:
очная форма обучения,3 курс
очно-заочная форма обучения,3 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов (*при наличии таких лиц*)

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Поведение потребителей» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Рекламный бизнес, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года

Разработчик : Криковцева Нина Александровна, к.э.н. профессор,профессор кафедры маркетинга и ТД

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и ТД
Протокол от « 17 » февраля 2026 года № 14

Зав. кафедрой

_____ Рвачева И.М.
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торговли

_____ Махноносов Д.В.
(подпись)

Дата 17. 02. 2026

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 25.03.2026 года № 8

Председатель_____ Крылова Л.В.
(подпись)

© Криковцева Н.А., 2026 год
© Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2026 год

ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>очно-заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки
38.00.00 Экономика и управление</td><td colspan="2" rowspan="2">Формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>Направление подготовки
38.03.01 Экономика</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="6">Профиль
Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3__</td><td>3-й</td><td>3-й</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Общее количество

часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>5-й</td><td>6-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="10">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 4;
самостоятельной работы обучающегося – 1,0</td><td rowspan="10">Программа высшего образования – программа бакалавриата</td><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные занятия</td></tr>
<tr><td>час.</td><td>час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>13 час.</td><td>45 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:
(зачет, экзамен)</td></tr>
<tr><td>экзамен</td><td>экзамен</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:
для очной формы обучения – 64:13
для заочной формы обучения – 32:45

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование способности к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации, исследование механизмов поведения потребителей и использовании этих механизмов для достижения цели предприятия по управлению поведениям потребителей.

Задачи дисциплины: изучение состава и направлений действия внешних и внутренних факторов поведения потребителей, возможностей их использования в маркетинговой деятельности; приобретение навыков работы с потребителем и формирования лояльной целевой аудитории.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль Рекламный бизнес дисциплина «Поведение потребителей» относится к дисциплинам, формируемым участниками образовательных отношений Б.1.В.01. Изучение дисциплины «Поведение

потребителей » помогает обучающимся в выполнении задач, связанных с формированием способности к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в предприятии, исследованию механизмов поведения потребителей и использованию этих механизмов для достижения цели предприятия по управлению поведениям потребителей и формированием лояльной целевой аудитории; формированием ключевых компетенций при планировании и реализации работы с потребителями.

Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин : «Основы российской государственности», «Политическая экономия», «Философия», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Правоведение», «Психология» «Этика и эстетика», «Маркетинг».

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

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

Код и наименование компетенции	*Код и наименование индикатора достижения компетенции*
ПК-3 Способность к разработке, внедрению и совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций в организации	ИДК-З$_{ПК3}$ Разработка системы маркетинговых коммуникаций в организации, подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать: специфические особенности маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций с потребителем, включая этапы его развития, систематизацию понятий и инструментов реализации содержания маркетинга с точки зрения бизнес-взаимодействия и учета интересов потребителя; методы маркетинговых исследований внешних и внутренних факторов поведения потребителей на корпоративном и потребительском рынке.

уметь: исследовать мотивацию поведения потребителей на корпоративном и потребительском рынках и подготавливать рекомендации по совершенствованию системы коммуникаций с потребителями, применять теоретические и прикладные знания о поведении потребителей, формировать и реализовать алгоритмы выбора товара и его оценивания, пред- и послепокупочное поведение

владеть : знаниями теоретических основ и специфики инструментов маркетинга при изучении поведения потребителей и разработке рекомендаций по их применению, практическими навыками ведения опросов, интервью/, методиками диагностики поведения потребителей, умениями проводить оценку уровня удовлетворенности потребителя и формировать этапы принятия решения о покупке.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

МОДУЛЬ 1. ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

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 ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	дневная форма						очно-заочная форма					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]
Модуль 1.Поведение потребителей												
Смысловой модуль 1. ПОНЯТИЕ СТРУКТУРА И СУЩНОСТЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ												
Тема 1. История изучения поведения потребителей	5	2	2		1		8	2	2		4	
Тема 2.Подходы и этапы анализа поведения потребителей	7	2	4		1		8	2	2		4	
Тема 3. Анализ размерностей поведения. Понятие позитивного и негативного поведения	9	4	4		1		8	2	2		4	
Всего по смысловому модулю 1	21	8	10		3		24	6	6		12	
Смысловой модуль 2. ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ												
Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	9	4	4		1		6	1	1		4	
Тема 5. Факторы внутреннего	9	4	4		1		6	1	1		4	

влияния на поведение потребителей												
Тема 6. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	9	4	4		1		6	1	1		4	
Тема 7. Качественные исследования поведения потребителей	8	4	2		2		6	1	1		4	
Тема 8. Количественные исследования поведения потребителей	5	2	2		1		6	1	1		4	
Всего по смысловому модулю 2	40	18	16		6		30	5	5		20	
Смысловой модуль 3. ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕМ												
Тема9.Теории мотивации	3	1	1		1		5	1	1		3	
Тема 10. Познавательные процессы человека	3	1	1		1		5	1	1		3	
Тема11.Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем.	5	2	2		1		7	2	2		3	
Тема12. Поведение бизнес-покупателей.	5	2	2		1		6	1	1		4	
Всего по смысловому модулю 3	16	6	6		4		23	5	5		13	
Всего часов	77	32	32		13		77	16	16		45	
Катт						1,6						1,6
СРэк												
ИК												
КЭ						2						2
Каттэк						0,4						0,4
контроль						27						27

Итого	108	32	32		13	31	108	16	16		45	31

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;
3. лаб – лабораторные занятия;
4. СР – самостоятельная работа;
5. Пр – прочие виды работы (ИК, Катт, КЭ, Каттэк)
6. ИК – индивидуальные консультации;
7. Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического обучения;
8. СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
9. КЭ – консультации перед экзаменом
10. Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	очно-заочная форма
1	Тема 1. История изучения поведения потребителей.	2	2
2	Тема 2. Подходы и этапы анализа поведения потребителей	4	2
3	Тема 3. Размерности анализа потребления. Понятие позитивного и негативного поведения	4	2
4	Тема 4. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей	4	1
5	Тема 5. Факторы внутреннего влияния на поведение потребителей	4	1
6	Тема 6. Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей.	4	1
7	Тема 7. Качественные исследования поведения потребителей	2	1
8	Тема 8. Количественные исследования поведения потребителей	2	1
9	Тема 9. Теории мотивации.	1	1
10	Тема 10. Познавательные процессы человека.	1	1
11	Тема 11. Модель процесса принятия решения о покупке индивидуальным потребителем.	2	2
12	Тема 12 Поведение бизнес-покупателей.	2	1
Всего:		32	16

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	1	4
2	Анализ конкурентных преимуществ при предложении товаров с учетом особенностей восприятия целевой аудиторией	1	4
3	Внешние факторы влияния на поведение потребителей	1	4
4	Поведение потребителей и его учет при разработке маркетинг-микс	1	4
5	Внутренние факторы влияния на поведение потребителей	1	4
6	Поведение участников на рынке конечных потребителей (B2C)	1	4
7	Поведение участников на рынке организационных потребителей (B2B)	2	4
8	Маркетинговые инструменты влияния на поведение потребителей	1	4
9	Модернизм и постмодернизм в изучении поведения потребителей	1	3
10	Подходы к моделированию поведения потребителей	1	3
11	Модель принятия решения о покупке	1	3
12	Поведениебизнес-покупателей	1	4
Всего:		13	45

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 зачёт 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. **СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

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

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-12) -практические задания, ситуации (темы 3,6,11) - тесты по модулям	 1 2 1	 12 6 12
- текущий модульный контроль	10	30
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*100/60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в очно- заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-12) -разноуровневые задания (темы 3,6,11) - тесты по модулям	 1 2 1	 12 6 12
- текущий модульный контроль	10	30
Промежуточная аттестация	*экзамен*	*100/60*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

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 «AIO».
26.Теория мотивации Девида 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

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу			**Максимальная сумма баллов**		
Смысловой модуль 1	*Смысловой модуль 2*	*Смысловой модуль 3*	**Текущий**	**Экзамен**	**Все виды**

Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	Т12	**контроль**		**уч.д-ти**
3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	40	60	100

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
90-100	5 «Отлично»/ зачтено
75-89	4«Хорошо»/зачтено
60-74	3«Удовлетворительно» / зачтено
Менее 60	2«Неудовлетворительно» / не зачтено

13. РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1.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

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

Дополнительная:

1.Карпова, С.В. Маркетинг: теориия и практика:учебн.пособие для вузов /С.В.Карпова. — Москва: Изд-во Юрайт,2023.-383с

2.Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А.Ким.- 3-е изд.- Москава: Дашков и Ко, 2021.-258с

3.Криковцев, А. А. Основы торгового дела: учебное пособие по дисциплине для обучающихся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело ОП ВПО всех форм обучения. - Донецк: ДонНУЭТ, 2020. – 161 с. - URL: http://catalog.donnuet. ru /. – Режим доступа: Электронная библиотека ДОННУЭТ. – Текст : электронный

4.Таратухина, Ю.В. Деловые и межкультурные коммуникации: учебное пособие. - Москва: Юрайт, 2020. - 324 с. Электронная библиотека НБ ДОННУЭТ. - Текст : электронный

5.Хьелл Л.. Зиглер Д. Теории личности (основные положения, исследования и применение). – Спб.: Питер Запятых, 2008.

6.Энкельман Н.Б. Власть мотивации. – М.: Экономика, 2008.

Учебно-методические издания

Криковцева Н.А. Опорный конспект лекций по дисциплине «Маркетинговая товарная политика». [Электронный ресурс]Локальная сеть ФГБОУ«Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025

14. ИНФОРМАЦИОННЫЕ 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.WileyOnlineLibrary (База данных SAGEPremier . сайт библиотеки (http://library.donnuet.dn.ua/)

7.«Энциклопедия маркетинга»- http:// www.marketing.spb.ru/

8. «Новый маркетинг» - http:// www. web-standart.net/

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный фонд Университета, необходимый для осуществления поцесса обучения .Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций, лицензионное программное обеспечение

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ 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 Александровна	Профессор	Донецкий институт советской торговли, 1977г., «Товароведение и организация торговли продовольственными товарами», товаровед и организатор торговли высшей квалификации	Кандидат экономических наук, 08.00.05 - экономика, планирование, организация управления народным хозяйством и его отраслями (торговля и общественное питание), профессор кафедры маркетинга и коммерческого дела, «Эффективность организации	«Подготовка экспертов для проведения лицензионной и аккредитационной экспертизы образовательных организаций высшего профессионального образования» Удостоверение ВУЗ «Республиканский институт последипломного образования инженерно-педагогических работников» 11.06.2016г. № 390

					розничной продовольственной торговли в период становления рынка»	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 Справка о прохождении стажировки в ООО «Тишина» с 8.09.по 30.09. 2025,72 часа рег.№ 34ст от «05»09.2025г.