

**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.24. Социально-ориентированная торговая деятельность на
потребительском рынке**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования- бакалавриат

Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело

Профиль: -

Факультет Маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения :

4 курс очная форма обучения


4 курс очно-заочная форма обучения

Рабочая программа адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов


Донецк
2024

Рабочая программа учебной дисциплины «Социально-ориентированная торговая деятельность на потребительском рынке» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 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 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  И.М. Рвачева
(подпись)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

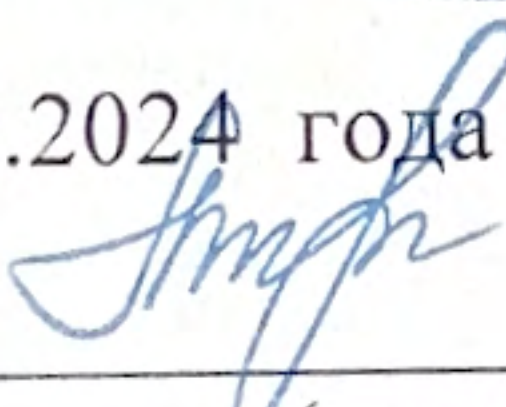

(подпись) Д.В. Махносов

Дата: 20.02.2024

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 28.02.2024 года № 7

Председатель 
(подпись) Л.В. Крылова

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 форма обучения
Количество зачетных единиц – 4	Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление	Формируемая участниками образовательных отношений	
	Направление подготовки 38.03.06 Торговое дело		
Модулей – 1		Год подготовки	
Смысловых модулей – 3		4-й	4-й
Общее количество часов – 90		Семестр	
		7-й	7-й
		Лекции	
	18 час.	16 час.	
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 3; самостоятельной работы обучающегося – 4,5	Программа высшего образования – программа бакалавриата	Практические, семинарские занятия	
		18 час.	16 час.
		Лабораторные занятия	
		час.	час.
		Самостоятельная работа	
		44,4 час.	47,4 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 очно-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 – 36:44,4

для очно-заочной формы обучения – 32:47,4

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины:

Цель: Формирование системы знаний в области организации и управления социально-ответственным поведением, формирование навыков создания стратегии социально-ориентированного маркетинга, приобретение умений выполнения конкретных операций по разработке и контролю эффективного социально-ответственного поведения предприятия.

Задачи: Ознакомление с основами социально-ответственного поведения и деловой этике для дальнейшего использования в практической деятельности, а также формирование ключевых компетенций по ведению социально-ответственного бизнеса.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, Социально-ориентированная торговая деятельность на потребительском рынке относится к дисциплинам профессионального цикла Б.1.В.24. 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»,
вариативные дисциплины : «Логистика», «Маркетинг», «Поведение потребителей»

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-1 Способность осуществлять предварительный сбор данных о потребностях, ценах на товары, работы, услуги	ИДК1 _{ПК-1} Знать требования действующего законодательства и нормативных правовых актов, Основы бухгалтерского учета, особенности ценообразования на рынке (по направлениям) ИДК2 _{ПК-1} Уметь обрабатывать и анализировать информацию о ценах на товары, работы, услуги; обрабатывать, формировать и хранить данные, информацию, документы, в том числе полученные от поставщиков ИДК3 _{ПК-1} Владеть методами определения и обоснования начальных максимальных цен контракта, основами информатики в части применения к закупкам; этикой делового общения и правила ведения переговоров.

В результате изучения учебной дисциплины обучающийся должен:

знать: Теоретическое содержание социально-ответственного маркетинга; основные понятия, системы создания и алгоритм функционирования инфраструктуры социально-ответственного маркетинга; принципы, алгоритмы создания систем социально-ответственного бизнеса; технологию формирования элементов социально-ответственного бизнеса;

уметь: Проводить мониторинг культурной среды и её экспертную оценку для эффективного использования инструментов социально-ответственного маркетинга; Использовать навыки работы по презентации, ведению деловых переговоров, диагностировать уровни социальной ответственности современного предприятия, предотвращать конфликты интересов общества и фирмы, и потребителя по мотивам социальной ответственности; Формировать и использовать параметры оценки коммерческого и некоммерческого продукта, методы ценообразования на него, распределения и продвижения.

владеть :

- знаниями теоретических основ и специфики инструментов анализа и контроля социального поведения,
- практическими навыками анализа и составления уровня социализации общества в разрезе покупательского поведения,
- методиками диагностики поведения потребителей,
- умениями проводить оценку уровня удовлетворенности и вовлеченности в социальное поведение клиента при осуществлении покупки

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Смысловой модуль 1. Понятия и составляющие социально-ответственного бизнеса.

Тема 1. Методологические основы социально-ответственного бизнеса

Тема 2. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга

Тема 3. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга

Смысловой модуль 2. Нормы взаимодействия фирмы с внешней средой

Тема 4. Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия фирмы

Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства

Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы

Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга социально-ориентированного предприятия

Тема 7. Продукт в социально-ориентированном маркетинге

Тема 8. Цена в СОТД

Тема 9 Продвижение в СОТД

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название 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
Модуль 1												
Смысловой модуль 1. Понятия и составляющие социально-ответственного бизнеса.												
Тема 1. Методологические основы социально-ответственного бизнеса	10	2	2			6	8	1	1			6
Тема 2. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга	10	2	2			6	10	2	2			6
Тема 3. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга	10	2	2			6	10	2	2			6
Итого по Смысловому модулю	30	6	6			18	28	5	5			18
Смысловой модуль 2. Нормы взаимодействия фирмы с внешней средой												
Тема 4. Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия фирмы	10	2	2			6	8	1	1			6
Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства	10	2	2			6	8	1	1			6
Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности фирмы	10	2	2			6	8	1	1			6

Итого по смысловому модулю 2	30	6	6			18	24	3	3			18
Смысловой модуль 3 Комплекс маркетинга социально-ориентированного предприятия												
Тема 7. Продукт в социально-ориентированном маркетинге	4	1	1			2	8	2	2			4
Тема 8. Цена в СОТД	4	1	1			2	4	1	1			2
Тема 9. Продвижение в СОТД	3	1	1			1	6	2	2			2
Тема 10. Распределение в СОТД	5	2	2			1	3	1	1			1
Тема 11. Потребители в СОТД	4,4	1	1			2,4	6,4	2	2			2,4
Итого по смысловому модулю 3	20,4	6	6			8,4	27,4	8	8			11,4
Всего аудиторных часов	80,4	18	18			44,4	79,4	16	16			47,4
Катт					0,9							1,6
СРэк					24,3							24,6
ИК												
КЭ					2							2
Катгэк					0,4							0,4
контроль												
Всего часов	108	18	18		27,6	44,4	108	16	16		28,6	47,4

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Понятие и связь взглядов на СОТД с концепциями бизнеса.	2	1
2	Анализ моделей развития хозяйственной культуры.	2	2
3	Технология составления схемы этических усилий фирмы.	2	2
4	Навыки проведения мониторинга культурной среды и ее экспертной оценки.	2	1
5	Параметры этической оценки и их измерения. Современные социально-ориентированные общественные движения.	2	1
6	Овладение навыками и приемами анализа параметров коммерческого и некоммерческого продукта.	2	1
7	Методы ценообразования, продвижения и стимулирования для коммерческого и некоммерческого продукта.	1	2
8	Классификация и анализ поведения потребителей коммерческого и некоммерческого продукта	1	1
9	Анализ моделей развития хозяйственной культуры.	1	2
10	Технология составления схемы этических усилий	2	1

	фирмы.		
11	Навыки проведения мониторинга культурной среды и ее экспертной оценки.	1	2
Всего:		18	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	Кол-во часов, д.ф.	Кол-во часов о.з.ф.
1	Маркетинговая сущность социально-ответственного бизнеса: принципы, алгоритмы создания систем социально-ответственного бизнеса	6	
2	Анализ конкурентных преимуществ и создание новых товаров с учетом параметров социальной ответственности	6	8
3	Технологии формирования элементов социально-ответственной торговой деятельности . в т.ч. с учетом требований цифровизации	6	8
4	Анализ эффективности использования инструментов социально-ответственного маркетинга в торговой деятельности	6	1
5	Характеристика параметров внутренней социальной ответственности торгового предприятия	6	1
6	Характеристика параметров внешней социальной ответственности торгового предприятия	6	1
7	Конкурентоспособность торгового предприятия Республики по параметрам социальной ответственности	4	2
8	Предотвращение конфликтов интересов общества, фирмы и потребителя по мотивам социальной ответственности	4	1
9	Инструменты повышения уровня социальной ответственности торговых предприятий Республики, в т.ч. проведение мониторинга цен в торговых предприятиях	2	2
10	Анализ уровня социальной ответственности потребителей и торговых предприятий в соц.сетях	4	1
11	Договорная работа современного торгового предприятия, работающего на принципах социально-ответственного маркетинга	4	2
Всего		44,4	47,4

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. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

Не предусмотрено

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 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	экзамен	60
Итого за семестр	100	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

Система оценивания по учебной дисциплине на заочной форме обучения

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

ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Подумайте какие элементы призван сбалансировать социально-этический маркетинг, почему ?
2. Имеет ли социально-ориентированный маркетинг какие-то дуалистические составляющие?
3. Приведите графическое изображение основной концепции социально-этического маркетинга, и охарактеризуйте составляющие схемы?
4. Подумайте, может ли социально-этический компонент оказывать влияние на маркетинговую деятельность предприятия, в чем это выражается? Только на маркетинговую деятельность предприятия-имплементатора?
5. Охарактеризовать изменение целей и применяемого маркетингового инструментария предприятия, при внедрении на нем концепции СОТД?
6. Опишите, в контексте с какими составляющими рассматриваются маркетинговые усилия предприятия в рамках СОТД?
7. Сравните прагматическую концепцию бизнеса и позитивную концепцию бизнеса, сделайте вывод?
8. Сравните прагматическую концепцию бизнеса и критическую концепцию бизнеса, сделать вывод?
9. Подумайте и обоснуйте свою точку зрения, может ли социально-ориентированный маркетинг применяться не только в коммерческой сфере ?
10. За счет каких мероприятий предприятие может достичь своих целей при использовании концепции «усовершенствование товара». В чем заключаются цели при этой концепции?
11. Какая маркетинговая концепция послужила источником для концепции маркетинга отношений. Охарактеризовать её.
12. Что выступает в качестве объектов фокусированного внимания в классической концепции маркетинга . По какому признаку формируются эти объекты внимания?
13. Охарактеризуйте особенности социально значимой миссии с точки зрения предприятия и с точки зрения потребителя?
14. Что такое социальная ответственность бизнеса. Партнерство между какими элементами она призвана стимулировать?
15. 5 элементов системы социального маркетинга (общественные обязательства, реальная лояльность, социальная информационная кампания, социальная программа стимулирование сбыта, инвестирование в социальные инициативы.

16. Договорная работа современного торгового предприятия, работающего на принципах социально-ответственного маркетинга?
17. Как Вы думаете, можно ли говорить об этичности или социальной направленности определенных действий при исследовании поведения индивидуумов, не являющихся представителями определенной общественно-исторической формации ? Почему?
18. 10 принципов Глобального договора ?
19. Как вы думаете что заставляет работать на принципах СОБ всемирные и транснациональные компании (Ситроэн, Кока-Кола, Эпл)?
20. В чем состоит основополагающая разница между соглашениями и договорами. Что должно содержаться в обязательном порядке в любом договоре?
21. Система формирования реальной лояльности в структуре социального маркетинга (примеры)?
22. Социальные информационные кампании в структуре социального маркетинга(примеры). Применение инструментов СТИС и ФОСТИС?
23. 5-ть уровней применения концепции социально-ответственного маркетинга по Р. Рейденбаху и П.Робину?
24. Продукт в комплексе социально-ответственного маркетинга?
25. Распределение социально-ориентированного продукта (место продукта)?
26. Продвижение продукта в социально-ответственном маркетинге?
27. Потребители в социально-ответственном маркетинге?
28. Что подразумевается под корпоративной культурой предприятия. Её связь с СОТД?
29. Внутренняя и внешняя корпоративная культура, влияние на степень интегрированности в СОТД?
30. Потребительская реальная лояльность и её зависимость от социальной вовлеченности предприятия?
31. Конкретные тенденции развития СОБ в РФ и ДНР, с примерами?
32. Сегментация рынка с точки зрения СОТД?
33. Общественные движения, оказывающие наибольшее влияние на СОТД
34. Антагонистическая компонента интересов различных элементов СОБ и меры по её смягчению ?
35. Охарактеризуйте основные альтернативные маркетинговые стратегии?
36. Личный дискомфорт, угрызения совести, подавленность формируют какой вид издержек? Какие еще виды издержек существуют и что в них входит?
37. Тенденции изменения поведения потребителя в рамках увеличивающейся интенсивности соц. ответственных бизнес-программ?
38. Увеличение прозрачности отчетности крупных игроков рынка и влияние этого фактора на метамаркетинговую среду?
39. Охарактеризовать двусторонность общественных обязательств в рамках социальной ответственности бизнеса?
40. Социальные информационные кампании и их роль в тренде социально ориентированной концепции?
41. Общественные, групповые и эгоистические интересы, их влияние на развитие общества и предприятия?
42. Трансформация классического комплекса маркетинга для СОТД. Принципы распределения социально-ориентированного продукта

Текущее тестирование и самостоятельная работа											Сума в балах
модуль 1			модуль 2			модуль 3					40
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	

Соответствие государственной 5-балльной и 100-балльной шкалы оценивания академической успеваемости

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)

15. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Криковцева Н.А. Социально-ответственный маркетинг. Опорный конспект лекций / Н.А.Криковцева. -Донецк:ДонНУЭТ,2019
2. Маркетинг в социальной сфере: [учеб. пособие] / [О. В. Нотман, Н. Л. Антонова, О. И. Пименова, А. Н. Новгородцева; под общ. ред. О. В. Нотман]; М-во образования и науки Рос. Федерация, Урал. федер. ун-т. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017 г.

Дополнительная:

1. Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / Ф.Котлер, Н.Ли: пер. с англ. С. Яринич. - К.: Стандарт, 2005. - 302с
2. Криковцева Н.А. Социально-ответственный маркетинг. Методические рекомендации к проведению практических занятий и самостоятельной работы / Н.А.Криковцева. - Донецк:ДонНУЭТ,2014

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.

16. 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/)

17. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный фонд Университета, корпуса 3.4, 7. Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций

18. 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	Социально-ответственный маркетинг	Кривовцева 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 розничной продовольственн	«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 Удостоверение о повышении

					ой торговли в период становления рынка»	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
--	--	--	--	--	---	---