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:
b06654dbae1e449cd8bfe392f7224a676a271b2

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
Б1.В.ДВ.08.01. СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

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,4 курс
очно-заочная форма обучения, 5 курс

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

Донецк
2026

Рабочая программа дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» 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 торгового дела

_____ 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», 2026год

1. 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 – 4</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="11">Профиль
Рекламный бизнес</td><td colspan="2">Год подготовки</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3__</td><td>4-й</td><td>5-й</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Общее количество

часов – 108</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td>7-й</td><td>9-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>32 час.</td><td>16 час.</td></tr>
<tr><td rowspan="7">Количество часов в неделю для очной формы обучения:

аудиторных – 8;
самостоятельной работы обучающегося – 1</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 очно-заочной формы обучения – 32:45

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование способности к подготовке и проведению маркетингового исследования в области организации и управления социально-ответственным поведением, навыков создания стратегии социально-ориентированного маркетинга.

Задачи дисциплины: ознакомление с основами социально-ответственного поведения и деловой этике для дальнейшего использования в практической деятельности, формирование ключевых компетенций по ведению социально-ответственного бизнеса, приобретение умений выполнения

конкретных операций по разработке и контролю эффективного социально-ответственного поведения предприятия.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

По направлению подготовки 38.03.01 Экономика, профиль: Рекламный бизнес, дисциплина Б1.В.ДВ.08.01 «Социально-ответственный маркетинг» относится к дисциплинам ,формируемым участниками образовательных отношений. Изучение дисциплины «Социально-ответственный маркетинг» способствует подготовке и проведению маркетингового исследования в области организации и управления социально-ответственным поведением, навыков создания стратегии социально-ориентированного маркетинга, приобретению умений выполнения конкретных операций по разработке и контролю эффективного социально-ответственного поведения предприятия, в т.ч.бережливого производства и сбыта.
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-1. Способность к подготовке и проведению маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИДК-З$_{ПК1}$ Владеть навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; формирования предложений по улучшению системы продвижения товаров (услуг) организации.

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, бизнеса и потребителя по мотивам социальной ответственности; формировать и использовать параметры оценки коммерческого и некоммерческого продукта, методы ценообразования на него, распределения и продвижения.

владеть : Навыками подготовки и согласования плана проведения маркетингового исследования в сфере социально-ответственного маркетинга; планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации;практическими навыками анализа и составления уровня социализации общества в разрезе

покупательского поведения; методиками диагностики социально-ответственного поведения потребителей, в т.ч.в сфере бережливого производства и сбыта.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МОДУЛЬ 1. СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫ МАРКЕТИНГ

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 предприятия с внешней и внутренней средой
Тема 4. Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия предприятия
Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированного предприятия. Понятие интрапренерства
Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности предприятия

Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга социально-ориентированного предприятия в контексте бережливого производства и сбыта
Тема 7. Понятие бережливого производства и сбыта
Тема 8. Организация и управление распределительными процессами в системе безопасного производства и сбыта предприятия
Тема 9 Методы и инструменты обеспечения качества продукции в безопасном производстве и сбыте
Тема 10. Продвижение в социально-ответственном маркетинге
Тема 11. Потребители в социально-ответственном маркетинге

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. СОЦИАЛЬНО-ОТВЕТСТВЕННЫ МАРКЕТИНГ												
Смысловой модуль 1. Понятия и составляющие социально-ответственного бизнеса.												
Тема 1. Методологические основы социально-ответственного бизнеса	5	2	2		1		8	2	2		4	
Тема 2. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга	7	2	4		1		8	2	2		4	
Тема 3. Базовые	9	4	4		1		8	2	2		4	

концепции социально-ответственного маркетинга												
Всего по смысловому модулю 1	21	8	10		3		24	6	6		12	
Смысловой модуль 2. Нормы взаимодействия предприятия с внешней и внутренней средой												
Тема 4. Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия предприятия	9	4	4		1		6	1	1		4	
Тема 5. Внутренняя среда социально-ориентированного предприя. Понятие интрапренерства	9	4	4		1		6	1	1		4	
Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности предприятия	9	4	4		1		6	1	1		4	
Всего по смысловому модулю 2	27	12	12		3		18	3	3		12	
Смысловой модуль 3. Комплекс маркетинга социально-ориентированного предприятия в контексте бережливого производства и сбыта												
Тема7. Понятие бережливого производства и сбыта	8	4	2		2		6	1	1		4	
Тема 8. Организация и управление распределительными процессами в системе безопасного производства и сбыта предприятия	5	2	2		1		8	2	2		4	
Тема 9. Методы и инструменты обеспечения качества продукции в безопасном производстве и сбыте	5	2	2		1		8	2	2		4	

Тема10. Продвижение в социально-ответственном маркетинге	6	2	2		2		6	1	1		4	
Тема 11 Потребители в социально-ответственном маркетинге	5	2	2		1		7	1	1		5	
Всего по смысловому модулю 3	29	12	10		7		35	7	7		21	
Всего часов	77	32	32		13							
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

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Методологические основы социально-ответственного бизнеса	2	2
2	Основные модели развития социально-ответственного маркетинга	4	2
3	Базовые концепции социально-ответственного маркетинга	4	2
4	Понятие, составляющие культурной среды и их влияние на социально-ориентированные усилия предприятия	4	1
5	Внутренняя среда социально-ориентированного предприятия. Понятие интрапренерства	4	1
6	Тема 6. Этическая оценка результатов деятельности предприятия с учетом параметров бережливого производства и сбыта	4	1
7	Продукт в социально-ориентированном маркетинге и его качество	2	1
8	Цена в системе социально-направленного маркетинга	2	2
9	Продвижение продукции в социально-ответственном маркетинге	2	2
10	Технология разработки и использования инструментов оценки качества при	2	1

	помощи диаграмм Парето и Исикавы		
11	Навыки проведения мониторинга связи социальной зрелости потребителей с формированием интегрированной ценности	2	1
Всего:		32	16

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная/очно-заочная форма
1	Методологические основы социально-ответственного бизнеса	1	4
2	Основные модели развития социально-ответственного маркетинга	1	4
3	Базовые концепции социально-ответственного маркетинга	1	4
4	Понятие, составляющие концепции бережливого производства и их влияние на социально-ориентированные усилия	1	4
5	Внутренняя среда социально-ориентированной фирмы. Понятие интрапренерства	1	4
6	Тема 6. Сравнительная оценка результатов деятельности предприятия персоналом и потребителем в параметрах социальной ответственности	1	4
7	Продукт в социально-ориентированном маркетинге	2	4
8	Цена продукции в социально-этическом маркетинге	1	4
9	Продвижение продукции в социально-этическом маркетинге	1	4
10	Технология разработки и использования инструментов оценки качества при помощи диаграмм Парето и Исикавы	2	4
11	Система распределения в социально-оринетированном маркетинге. Модель 7S	1	5
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 1-11) -практические задания, ситуации (темы 8, 9, 10,11) - тесты по модулям	 1 2 1	 11 8 11
- 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 1-11) -ситуационные задания (темы 8,9,10,11) - тесты по модулям	 1 2 1	 11 8 11
- 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. Методологические основы социально-ответственного бизнеса
2. Характеристика позитивной концепции бизнеса
3. Характеристика критической концепции бизнеса
4. Характеристика прагматической концепции бизнеса
5. Концепции модернизма и постмодернизма в СОМ
6. Понятие интерпретативизма в СОМ
7. Основные модели развития социально-ответственного маркетинга
8. Базовые концепции социально-ответственного маркетинга
9. Понятие, составляющие культурной среды
10. Влияние культурной среды на социально-ориентированные усилия предприятия
11. Внутренняя среда социально-ориентированного предприятия
12. Понятие интрапренерства и его роль в СОМ
13. Этическая оценка результатов социально-ориентированной деятельности
14. Продукт в социально-ориентированном маркетинге и его качество
15. Продвижение продукта с учетом социальных параметров и концепции бережливого производства
16. Особенности продвижения для различных целевых аудиторий
17. Понятие СЗП(социально-зрелого потребителя)
18. Уровни социальной ответственности по Рейденбаху и Робину
19. Особенности предложения социально-ориентированной продукции в Интернет
20. Цена в социально-этическом маркетинге
21. Учет восприятия ценностной значимости продукта при установлении цены
22. Рациональные и эмоциональные параметры ценообразования и продвижения в СОМ
23. Ситема распределения в маркетинге с учетом параметров бережливого производства. Модель7С
24. Концепция 4Е и ее использование в системе логистики торгового социально-ориентированного предприятия
25. Выбор сбытовых каналов с учетом параметров бережливого производства и сбыта
26. Выбор поставщиков и посредников с учетом уровня социальной ответственности торгового предприятия
27. Потребители в маркетинговой системе социальной ответственности бизнеса
28. Уровни социальной зрелости потребителя
29. Вияние социальных сетей на потребителей и их уровень социальной зрелости
30. Биоэкономика и ее влияние на параметры социальной ответственности

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							
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	Т10	Т11	**Текущий контроль**	**Экзамен**	**Все виды учебной д-ти**
3	4	4	4	4	4	4	4	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. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1.Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб.пособие/Под ред. Е.М.Азарян/Минобрнауки РФ, ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени М.Туган-Барановского», кафедра маркетинга и торгового дела.- Донецк: ДОННУЭТ,2025.-Т1.-182с

2. Божук, С.Г. Формирование социально-ответственной среды бизнеса и ирнструментов маркетинга/ С.ГБожук,Н.В.Красноставская,Н.А.Плетнева,К.В.Евдокимов.-СПб.: ИПУ СЗИУ РАНХиГС,2019.-104с

Дополнительная:

1.

1.Вишнякова, Ю. А. Социальный маркетинг. Инклюзивные формы : учебное пособие для вузов / Ю. А. Вишнякова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 140 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12509-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/543174.

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

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

4.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

5.Новаторов В. Е.Социально-культурный маркетинг:технология: Учебное пособие. — СПб.: Издательство «Лань»; Издательство «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2014 — 384 с. — (Учебники для вузов. Специальная литература).

6. Нотман, О.В. 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.

Учебно-методические издания

1.Криковцева Н.А. Социально-ответственный маркетинг. Опорный конспект лекций / Н.А.Криковцева. -Донецк:ДонНУЭТ,2024

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, корпуса 3,4,6,7.Стенды, структурно-логические схемы, материалы видео-лекций, материалы в системе Moodle, 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	Социально-ответственный маркетинг	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,	«Подготовка экспертов для проведения лицензионной и аккредитационной экспертизы образовательных организаций высшего профессионального образования» Удостоверение ВУЗ «Республиканский институт последипломного образования инженерно-педагогических

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