Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна
Должность: Проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 10.11.2026 20:00:54
Уникальный программный ключ:
b066544bae1e449cd8bfce392f7224a676a271b2

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.06. ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

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

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

Донецк
2026

*Рабочая программа дисциплины «*Экологический маркетинг*» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело, разработана в соответствии с ОПОП ВО для набора обучающихся 2026 года*

Разработчик: Криковцев Александр Алексеевич, к.э.н. доцент, доцент 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)

КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела

_____ Мачоносов Д.В.
(подпись)

ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И ТОРГОВОГО ДЕЛА

Дата 17. 02. 2026

ОДОБРЕНО

Учебно-методическим советом ФГБОУ ВО «ДонНУЭТ»

Протокол от 25.03.2026 года № 8

Председатель_____ Крылова Л.В.
(подпись)

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

1.ОПИСАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<table>
<tr><td rowspan="2">Наименование показателя</td><td rowspan="2">Наименование укрупненной группы направлений подготовки/специальностей, направление подготовки/ специальность, профиль/ магистерская программа/специализация, программа высшего образования</td><td colspan="2">Характеристика дисциплины</td></tr>
<tr><td>очная форма обучения</td><td>заочная форма обучения</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Количество зачетных единиц – 3
- очная форма обучения</td><td>Укрупненная группа направлений подготовки 38.00.00 «Экономика и управление»</td><td colspan="2" rowspan="2">Часть, формируемая участниками образовательных отношений</td></tr>
<tr><td>направление подготовки 38.04.06 Торговое дело</td></tr>
<tr><td>Модулей – 1</td><td rowspan="3">Магистерская программа Торговое дело</td><td colspan="2">Год подготовки:</td></tr>
<tr><td>Смысловых модулей – 3</td><td>1-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td>Общее количество часов –
108 (очная форма обучения)</td><td colspan="2">Семестр</td></tr>
<tr><td rowspan="11">Количество часов в неделю для очной формы обучения: -2

аудиторных – 2
самостоятельной работы студента – 6,5</td><td rowspan="11">Программа высшего образования – магистратура</td><td>2-й</td><td>1-й</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лекции</td></tr>
<tr><td>16 час.</td><td>4 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Практические, семинарские занятия</td></tr>
<tr><td>14 час.</td><td>6 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Лабораторные работы</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td colspan="2">Самостоятельная работа</td></tr>
<tr><td>76,95 час.</td><td>95,15 час.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Форма промежуточной аттестации:</td></tr>
<tr><td>зачет</td><td>зачет</td></tr>
</table>

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 30:76,95

для заочной формы обучения 10:95,15

2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

2.ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины: формирование способности к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка органических продуктов, бизнес-технологий, результатов торговой деятельности, или маркетинговой, или рекламной, или логистической.

Задачи дисциплины: приобретение необходимых профессиональных компетенций по: применению методов анализа предприятия, внешней среды, рынков, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности

- теоретическим и методологическим основам экологического торгового дела;
- особенностям макро- и микросреды экодеятельности;
- сегментации экологического рынка и выбору целевых экосегментов;
- разработке комплекса бизнес-технологий по товарной, ценовой, коммуникационной политике; стратегическому планированию, внедрению и контролю программ экологического торгового дела .

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. Освоение материала дисциплины «Экологические маркетинг» дает возможность обучающимся овладеть навыками и умениями формирования и управления маркетинговой стратегией предприятия, разработки маркетинговой стратегии организации, реализовывать маркетинговые стратегии предприятия.

Входные знания, умения и готовность обучающегося базируются на изучении следующих предшествующих дисциплин : «Методы оптимальных решений», «Макроэкономика», «Микроэкономика», «Маркетинговые исследования», «Стратегический маркетинг», «Маркетинговая товарная политика», «Поведение потребителей».

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-4 Способность к исследованию, анализу, прогнозированию и моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности (коммерческой, или маркетинговой, или рекламной, или логистической, или товароведной)	ИДК2$_{ПК4}$ Применять методы анализа предприятия, внешней среды, рынков, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

знать:

-теоретико-прикладные методы исследования, анализа, прогнозирования и моделирования тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологий, результатов профессиональной деятельности в области торгового дела;
- основные понятия, системы создания и алгоритм функционирования экологического предпринимательства в современных экономических условиях;
-принципы, алгоритмы создания систем инфраструктуры экологизации как бережливого производства, так и сбыта;
-технологию формирования элементов экологического маркетинга; методологию мониторинга экологизации производства, сбыта, предложения, потребления товара по стимулам бережливого производства и сбыта.

уметь:

-работать с вторичной информацией и получать первичную информацию о рыночной конъюнктуре, динамике спроса и предпочтениях потребителей;
- формировать и реализовать оптимальные управленческие решения по моделированию тенденций изменения конъюнктуры рынка, бизнес-технологиям, ассортименту с использованием маркетинговых инструментов
- продвигать органическую продукцию на основе анализа потребительских предпочтений;
- анализировать конкурентоспособность продукции и рассчитывать ее рейтинг для принятия решений по элиминированию /продлению ЖЦТ,

владеть:

- методами анализа предприятия, внешней среды, рынков, бизнес-технологий и результатов профессиональной деятельности;
- теоретическими знаниями и практическими навыками использования принципов, функций экологического маркетинга; проводить исследования изменений инфраструктуры и конъюнктуры товарного рынка;
- способностью к формированию товарной, ценовой, сбытовой, коммуникационной политики предприятий в зависимости от изменений «зеленой» парадигмы рынка и внедрения бережливого производства и сбыта.

5. ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
МОДУЛЬ 1.ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

1. **Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга**

Т1- Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей
Т2- Понятие экомаркетинга
Т3- Среда функционирования экологического маркетинга

2. **Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированного предпиятия с учетом параметров бережливого производства и сбыта**

Т4- Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие.
Т5- Ценообразование на экотовары
Т6- Организация системы экологически ориентированного товародвижения
Т7- Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций

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

Т8- Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированной фирмы
Т9- Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции

6. СТРУКТУРА 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]	СР[4]	Пр[5]		л[1]	п[2]	лаб[3]	СР[4]	Пр[5]
Модуль 1. Экологический маркетинг												
Смысловой модуль 1. Теоретические основы экологического маркетинга												
Тема 1. Эволюция концепций маркетинга и место в них экологической составляющей	10	1	1		8		12	1	1		10	
Тема 2. Понятие экологического маркетинга	10	1	1		8		10				10	
Тема 3. Среда функционирования экологического маркетинга	11	2	1		8		10				10	
Всего по смысловому модулю 1	31	4	3		24		32	1	1		30	
Смысловой модуль 2. Маркетинг-микс экологически ориентированного предприятия с учетом параметров бережливого производства и сбыта												
Тема 4. Экологический товар и его жизненный цикл, комплекс маркетинга и его составляющие в рамках бережливого производства и сбыта.	12	2	1		9		13	1	1		11	
Тема 5. Ценообразование на экотовары и его роль в формировании интегрированной ценности участников рыночной системы	13	1	1		9		11				11	
Тема 6. Организация системы	13	2	2		9		13	1	1		11	

экологически ориентированного товародвижения в БП и сбыте												
Тема 7. Продвижение экологически чистой продукции. Система маркетинговых коммуникаций с учетом задач бережливого производства	13	2	2		9		13,15	1	1		11,15	
Всего по смысловому модулю 2	51	8	7		36		50,15	3	3		44,15	
Смысловой модуль 3. Экоориентированное предпринимательство в системе устойчивого развития												
Тема 8. Маркетинговая деятельность на рынке экологических услуг	12	2	2		8		10		1		9	
Тема 9. Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции	12,95	2	2		8.95		13		1		12	
Всего по смысловому модулю 3	24,95	4	4		16,95		23		2		21	
Всего часов	106,95	16	14		76,95		105,15				95,15	
Катт						0,8						0,6
СРэк												
ИК												
КЭ												
Каттэк						0,25						0,25
контроль												2
Итого	108	16	14		76,95	1,05	108	4	6		95,15	2,85

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)

ИК – индивидуальные консультации;

Катт – контактная работа на аттестацию в период теоретического

обучения;
СРэк – самостоятельная работа в период экзаменационных сессий;
КЭ – консультации перед экзаменом
Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

7. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

N п/п	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Предпосылки возникновения концепции экологического маркетинга	1	1
	Суть и содержание концепции устойчивого развития. Связь экопредпринимательства с концепцией устойчивого развития	1	1
1	Расчет цены на органические продукты	1	
2	Методы продвижения органических продуктов	1	1
3	Экологический товар и его восприятие потребителем	2	
4	ЖЦТ экотоваров и его разновидности	2	1
5	Конкурентные преимущества экоориентированного бизнеса с учетом параметров БП и сбыта	2	1
6	Распределение и товародвижение экотовара в условиях БПи сбыта	2	
7	Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированного предприятия	2	1
	ВСЕГО	14	6

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ

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

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

	Название темы	Количество часов о\ф	Количество часов з\ф
1	Предпринимательство и устойчивое развитие.	8	10

2	Понятие экологического маркетинга	8	10
3	Среда функционирования экологического маркетинга	8	10
4	Экологический товар и его жизненный цикл	9	11
5	Ценообразование на экологические товары	9	11
6	Организация системы экологически ориентированного товародвижения	9	11
7	Система маркетинговых коммуникаций в экоориентированном торговом предприятии	9	11,15
8	Стратегия маркетинговой деятельности экологически ориентированного торгового предприятия	8	9
9	Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции	8,95	12
	Всего	76,95	95,15

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 1-9) -реферат, доклад, эссе, творческое задание (темы 1-8) - итоговый тест	 1 1,5 19	 9 12 19
- текущий модульный контроль	20	60
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Система оценивания по дисциплине, изучаемой в заочной форме обучения*

Форма контроля	**Макс. количество баллов**	
	За одну работу	**Всего**
Текущий контроль: - устный опрос (темы 1-9) -реферат, доклад, эссе, творческое задание (темы 1-8) - итоговый тест	 1 1,5 19	 9 12 19
- текущий модульный контроль	20	60
Промежуточная аттестация	*зачет*	*100*
Итого за семестр	*100*	

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по дисциплине

Перечень вопросов к зачету.

1. Эволюция концепции маркетинга. Проблемы XXI века и развитие концепции бережливого производства и сбыта
2. Экологический маркетинг: суть, содержание, задания и принципы
3. Среда функционирования экологического маркетинга
4. Формирование экологически осознанных потребностей и принятия решений о покупке в процессе формирования интегрированной ценности для участников рыночной системы
5. Реестр человеческих потребностей Мюррея
6. Разработка стратегии сегментации рынка, выделения целевых сегментов и позиционирования экологически чистой продукции
7. Экологически чистый продукт и его качество:

виды, свойства, окружение и критерии распознавания

8. Жизненный цикл товара (жцт) и способы его продления в рамках концепции бережливого производства и сбыта

9. Оценка жизненного цикла органических продуктов

10. Экомаркировка и требования к упаковке. ТЗС с учетом аспектов бережливого производства

11. Формирование ассортимента органических товаров в контексте безопасного производства

12. Порядок ценообразования на экологические товары.

13. Выбор метода ценообразования на товары, произведенные по зеленым технологиям с учетом параметров безопасного производства

14. Стратегии ценообразования на экологически чистую продукцию и их рыночная коррекция

15. Организация системы экологически ориентированного товародвижения

16. Каналы распределения товаров Материальные и информационные потоки

17. Розничная торговля ЭЧП

18.Оптовая торговля ЭЧП

19. Прямой маркетинг в реализации ЭЧП

20. Комплекс маркетинговых коммуникаций в системе экологического маркетинга

21. Формирование спроса и стимулирование сбыта экологически чистой продукции в системе безопасного производства и сбыта

22. Понятие и классификация экологических услуг

23. Особенности маркетинговой деятельности в сфере экологических услуг

24. Основные инструменты экологического маркетинга в сфере экологических услуг

25.Развитие и конкурентные преимущества рынка экологически чистой продукции, в т.ч.произведенной в рамках концепции бережливого производства.

12. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ БАЛЛОВ, КОТОРЫЕ ПОЛУЧАЮТ ОБУЧАЮЩИЕСЯ

Максимальное количество баллов за текущий контроль и самостоятельную работу									**Максимальная сумма в баллах**
Смысловой модуль 1			Смысловой модуль 2				Смысловой модуль 3		
Т1	Т2	Т3	Т4	Т5	Т6	Т7	Т8	Т9	100
10	10	10	12	12	12	12	11	11	

Государственная шкала оценивания академической успеваемости

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	**По государственной шкале**
60-100	зачтено
Менее 60	не зачтено

13. 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. 1модуля 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. Экологичний маркетинг и качество жизни [Электронный ресурс] : метод. рек. для самост изуч .2 модуля по дисц. "Эколог. маркетинг" метод. рек. для самост изуч. 1модуля 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 3модулю 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

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.База данных 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

9. Опорный конспект лекций

10. Материалы он-лайн лекций.

15. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный фонд Университета, необходимый для проведения процесса обучения. Стенды, структурно-логические схемы, мультимедийные средства, проектор, материалы видео-лекций

16. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Наименование дисциплины	Фамилия, имя, отчество	Должность *(для совместителей место основной работы, должность)*	Наименование учебного заведения, которое 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 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 и стажировки в ООО «Тишина» с 8.09.по 30.09. 2025,72 часа рег.№ 34ст от «05»09.2025г.