

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Крылова Людмила Вячеславовна

Должность: Проректор по учебно-методической работе

Дата подписания: 30.12.2025 14:35:16

Уникальный программный ключ:

b066544bae1e449cd8bfc690f7224a976a17b1

**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

(подпись)

2025 г.



**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
Б1.В.10 ТЕХНОЛОГИЯ БРЕНДА**

Укрупненная группа 38.00.00 Экономика и управление

Программа высшего образования – программа магистратуры

Направление подготовки 38.04.06 Торговое дело

Факультет маркетинга и торгового дела

Курс, форма обучения:

очная форма обучения 2 курс

заочная форма обучения 2 курс

Рабочая программа адаптирована для лиц

с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

**Донецк
2025**

Рабочая программа учебной дисциплины «Технология бренда» для обучающихся по направлению подготовки 38.04.06 Торговое дело разработанная в соответствии с учебным планом, утвержденным Ученым советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»::

- в 2025 г. - для очной формы обучения;

- в 2025 г. - для заочной формы обучения.

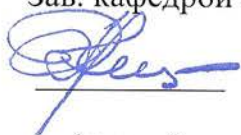
Разработчик: Возиянова Н.Ю., д.э.н., профессор.



Рабочая программа утверждена на заседании кафедры маркетинга и торгового дела

Протокол от «25» 02 2025 года № 16

Зав. кафедрой маркетинга и торгового дела



И.М. Рвачева

(подпись)

(инициалы, фамилия)

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета маркетинга и торгового дела



(подпись)

Д.В. Махнонос

(инициалы, фамилия)

Дата «25» 02 2025 года

ОДОБРЕНО

Учебно - методическим советом ФГБОУ ВО «ДОННУЭТ»

Протокол от «26» 02 2025 года № 7

Председатель Л. В. Крылова

(подпись)

©Возиянова Н.Ю., 2025 год

© ФГБОУ ВО «Донецкий национальный университет экономики и торговли имени Михаила Туган-Барановского», 2025 год

ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование показателя	Наименование укрупненной группы направлений подготовки, направление подготовки, профиль, программа высшего образования	Характеристика учебной дисциплины	
		очная	заочная
		форма обучения	форма обучения
Количество зачетных единиц – 2	Укрупненная группа направлений подготовки	Часть, формируемая участниками образовательных отношений	
	38.00.00 Экономика и управление		
	Направление подготовки		
	38.04.06 Торговое дело		
Модулей – 1		Год подготовки	
Смысловых модулей –3		2-й	2-й
Общее количество часов – 72		Семестр	
		3-й	Зимняя сессия
		Лекции	
		16 час.	6 час.
Количество часов в неделю для очной формы обучения: аудиторных – 2; самостоятельной работы обучающегося – 1,8	Программа высшего образования – программа магистратуры	Практические, семинарские занятия	
		18 час.	8 час.
		Лабораторные занятия	
		-	-
		Самостоятельная работа	
		40,95 час.	54,85 час.
		Индивидуальные задания*:	
		3 ТМК	2 ТМК
		Форма промежуточной аттестации:	
	Зачет	Зачет	

Примечание. Для очной формы обучения указывается количество проводимых текущих модульных контролей (например, 2ТМК), при наличии – курсовая работа/курсовой проект (КР/КП); для заочной формы обучения указывается, при наличии, аудиторная письменная работа/контрольная работа (АПР), курсовая работа/ курсовой проект (КР/КП).

Соотношение количества часов аудиторных занятий и самостоятельной работы составляет:

для очной формы обучения – 36/36

для заочной формы обучения – 20/52

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: является приобретение комплекса знаний и выработка практических навыков в области управления, организации, планирования маркетинга в современной среде деятельности предприятий при формировании его бренда.

Задачи: - рассмотреть основные понятия в брендинге;

- ознакомить студентов с идеологией современного бизнеса и маркетинга на внешних и внутренних рынках в части формирования брендов предприятий и их продукции;
- ознакомить с содержанием и особенностями этапов брендинга;
- проанализировать методы и технологии, используемые в брендинге по конструированию идентичности брендов;
- изучить особенности коммуникационной кампании бренда и роль связей с общественностью в брендинге;
- исследовать методы бренд-менеджмента, анализа лояльности потребителей и оценки эффективности брендинга для работы предприятий.

3. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВПО

Учебная дисциплина Б1.В.10 «Технология бренда» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору).

Для освоения дисциплины студентам требуется подготовка в объеме, соответствующем успешному прохождению курсов: «Маркетинг», «Коммерческая деятельность», «Рекламная деятельность», «Маркетинг услуг», «Маркетинг продаж».

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-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)	ИДК-1ПК-4 Выявлять, анализировать и прогнозировать тенденции развития и устойчивости рыночных процессов

5. ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1 Теоретико-организационные основы брендинга

Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»

Тема 2. Подготовительный этап брендинга

Модуль 2 Разработка бренда и брендинговых коммуникаций

Тема 3. Конструирование идентичности бренда

Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге

Модуль 3 Управление брендом и эффективность брендинга

Тема 5. Бренд-менеджмент

Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях

6. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Название смысловых модулей и тем	Количество часов											
	очная форма обучения						заочная форма обучения					
	всего	в том числе					всего	в том числе				
		л ¹	п ²	лаб ³	инд ⁴	СР ⁵		л	п	лаб	инд	СР
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1.												
Смысловой модуль 1.												
Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	11,83	3	3			6,83	12	1	2			9,1
Тема 2. Подготовительный этап брендинга	11,82	3	2			6,82	11	1	1			9,1
Итого по смысловому модулю 1	23,65	6	5			13,65	23	2	3			18,2
Смысловой модуль 2.												
Тема 3. Конструирование идентичности бренда	11,83	3	3			6,83	11	1	2			9,1
Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	11,82	2	2			6,82	12	1	1			9,1
Итого по смысловому модулю 2	23,65	5	5			13,65	23	2	3			18,2
Смысловой модуль 3.												
Тема 5. Бренд-менеджмент	11,83	3	2			6,83	12	1	1			9,25

Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	11,82	2	2			6,82	11,15	1	1			9,2
Итого по смысловому модулю 3	23,65	5	4			13,65	23,15	2	2			18,45
Всего по смысловым модулям	70,95	16	14			40,95	68,85	6	8			54,85
Катт	0,8				-		0,9					
СРэк					-							
ИК					-							
КЭ					-							
Каттэк	0,25				-		0,25					
Контроль							2					
Всего часов:	72	16	14		-	40,95	72	6	8			54,85

Примечания: 1. л – лекции;

2. п – практические (семинарские) занятия;

3. лаб – лабораторные занятия;

4. инд – индивидуальные занятия;

5. СР – самостоятельная работа.

7. ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ И ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Понятия «бренд» и «брендинг»	3	1
2	Тема 2. Подготовительный этап брендинга	3	1
3	Тема 3. Конструирование идентичности бренда	3	1
4	Тема 4. Коммуникационная кампания бренда и роль PR в брендинге	3	1
5	Тема 5. Бренд-менеджмент	2	1
6	Тема 6. Лояльность потребителей и эффективность брендинга в современных условиях	2	1

	Всего:	16	6
--	---------------	-----------	----------

8. ТЕМЫ ЛАБОРАТОРНЫХ ЗАНЯТИЙ – не предусмотрены

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
	-	-	-

9. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Название темы	Количество часов	
		очная форма	заочная форма
1	Тема 1. Необходимость использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	6,82	9,1
112	Тема 2. Направления использования достижений психологической науки в маркетинговых коммуникациях	6,82	9,1
3	Тема 3. Психотехнологии и маркетинг	6,82	9,1
4	Тема 4. Психотехнологии и продажи	6,82	9,1
5	Тема 5. Психотехнологии и PR	6,82	9,1
6	Тема 6. Современные психотехнологии манипулирования общественным подсознанием	6,85	9,35
	Всего:	40,95	54,85

10. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

В ходе реализации учебной дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

1) для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- зачёт проводится в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

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 глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
- 2) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.

11. ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

1. Что такое технология бренда и каковы ее основные компоненты?
2. Какова роль позиционирования бренда в общей стратегии?
3. Какие этапы включает процесс разработки стратегии бренда?
4. Как определить целевую аудиторию бренда?
5. Какие методы используются для анализа конкурентной среды бренда?
6. В чем разница между идентичностью бренда и имиджем бренда?
7. Как построить сильную визуальную идентичность бренда?
8. Какие существуют типы архитектуры бренда?
9. Как оценить эффективность коммуникационной стратегии бренда?
10. Какова роль нейминга в создании успешного бренда?
11. Какие преимущества дает сильный бренд компании?
12. Как управлять репутацией бренда в цифровой среде?
13. Что такое бренд-платформа и каковы ее ключевые элементы?
14. Как интегрировать бренд в корпоративную культуру компании?
15. Какие существуют модели оценки стоимости бренда?
16. Какова роль бренд-менеджера в организации?
17. Как развивать бренд на международном уровне?
18. Какие тренды в брендинге актуальны в настоящее время?
19. Как создать эмоциональную связь между брендом и потребителем?
20. Что такое бренд-лояльность и как ее формировать?
21. Какие стратегии используются для ребрендинга?
22. Как измерить узнаваемость бренда?
23. Как использовать социальные сети для продвижения бренда?
24. Что такое бренд-сторителлинг и как его применять?
25. Какие legal аспекты необходимо учитывать при создании бренда?
26. Как защитить интеллектуальную собственность бренда?
27. В чем разница между B2B и B2C брендингом?
28. Как использовать бренд для привлечения и удержания талантов?
29. Какова роль инноваций в развитии бренда?
30. Как бренд может влиять на ценность акций компании?
31. Какие метрики используются для отслеживания здоровья бренда?
32. Как бренд адаптируется к меняющимся потребностям рынка?
33. Что такое бренд-активизм и каковы его последствия?
34. Как построить устойчивый бренд?
35. Какова роль персонала в создании положительного опыта бренда?
36. Как бренд участвует в формировании общественного мнения?
37. Как оценить ROI от инвестиций в бренд?

38. Какие технологии могут быть использованы для улучшения опыта бренда?
39. Как бренд реагирует на кризисные ситуации?
40. Что такое бренд-капитал и как его наращивать?

12. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Оценочные средства 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:		
- тестирование	5	5
- контрольная работа	3	6
- опрос	5	15
- задачи	3	6
- доклады	4	8
Промежуточная аттестация	экзамен	60
Итого за семестр		100

* в соответствии с утвержденными оценочными материалами по учебной дисциплине

13. 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 контроль	Экзамен	Все виды учебной деятельности
T1	T2	T3	T4	T5	T6	40	60	100
5	5	5	10	5	10			

Примечание. T1, T2, ... T6 – номера тем соответствующих смысловых модулей

Соответствие государственной шкалы оценивания академической успеваемости и шкалы ECTS

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

Сумма баллов за все виды учебной деятельности	По государственной шкале	Определение
		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)

14. РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Дэн Кеннеди. Жесткий бренд-билдинг. Выжмите из клиента дополнительную маржу. – М.: Альпина Паблишер, 2021. – 290 с.
2. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2021. - 295 с.
3. Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес букс, 2021.- 1100 с.
4. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования. - М.: ООО «Издательство АСТ», Мн.: Харвест, 2006. - 816 с.

Дополнительная

1. Багаева Т.Л., Рожков И.Я. Нетрадиционное видение брендинга и его коммуникаций / Коммуникология, - т.3, №1 - 2014 - с.64-71.
2. Меньшиков П.В. Насколько принципиальны принципы PR в бизнесе? / П.В.Меньшиков // Служба PR. - 2015. - № 3. С. 70 - 75
3. Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии: учебник для бакалавров / Л.С.Сальникова. — М. : Издательство Юрайт, 2013. — 303 с.
4. Сальникова Л.С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе / Л.С. Сальникова ; МГИМО (У) МИД России. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 295 с.

Соловей В.Д. Информационная война и медиаманипулирование: что, почему, кто /В.Д.Соловей //Российская школа связей с общественностью.- 2015. - № 6. - С.148-164.

15. ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

1. Автоматизированная библиотечная информационная система Unilib UC : версия 2.110 // Научная библиотека Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – [Донецк, 2021–]. – Текст : электронный.

2. Информio : электрон. справочник / ООО «РИНФИЦ». – Москва : Издат. дом «Информio», [2018?–]. – URL: <https://www.informio.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
3. IPR SMART : весь контент ЭБС IPR BOOKS : цифровой образоват. ресурс / ООО «Ай Пи Эр Медиа». – [Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2022]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – Текст. Аудио. Изображения : электронные.
4. Лань : электрон.-библ. система. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный. – Режим доступа: для авторизир. пользователей.
5. СЭБ : Консорциум сетевых электрон. б-к / Электрон.-библ. система «Лань» при поддержке Агентства стратег. инициатив. – Санкт-Петербург : Лань, сор. 2011–2021. – URL: <https://seb.e.lanbook.com/> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа : для пользователей организаций – участников, подписчиков ЭБС «Лань».
6. Polpred : электрон. библ. система : деловые статьи и интернет-сервисы / ООО «Полпред Справочники». – Москва : Полпред Справочники, сор. 1997–2022. – URL: <https://polpred.com> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
7. Book on lime : дистанц. образование / изд-во КДУ МГУ им. М.В. Ломоносова. – Москва : КДУ, сор. 2017. – URL: <https://bookonline.ru> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение. Устная речь : электронные.
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU : информ.-аналит. портал / ООО Научная электронная библиотека. – Москва : ООО Науч. электрон. б-ка, сор. 2000–2022. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.
9. CYBERLENINKA : науч. электрон. б-ка «КиберЛенинка» / [Е. Кисляк, Д. Семячкин, М. Сергеев ; ООО «Итеос»]. – Москва : КиберЛенинка, 2012– . – URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.
10. Национальная электронная библиотека : НЭБ : федер. гос. информ. система / М-во культуры Рос. Федерации [и др.]. – Москва : Рос. гос. б-ка : ООО ЭЛАР, [2008–]. – URL: <https://rusneb.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Текст. Изображение : электронные.
11. Научно-информационный библиотечный центр имени академика
12. Л.И. Абалкина / Рос. экон. ун-т им. В.Г. Плеханова. – Москва : KnowledgeTree Inc., 2008– . – URL: <http://liber.rea.ru/login.php> (дата обращения: 01.01.2023). – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
13. Библиотечно-информационный комплекс / Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. – Москва : Финансовый университет, 2019– . – URL: <http://library.fa.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.
14. Университетская библиотека онлайн : электрон. библ. система. – ООО «Директ-Медиа», 2006– . – URL: <https://biblioclub.ru/> (дата обращения: 01.01.2023) – Режим доступа: для авторизир. пользователей. – Текст : электронный.

Электронный каталог Научной библиотеки Донецкого национального университета экономики и торговли им. Михаила Туган-Барановского. – Донецк : НБ ДОННУЭТ, 1999– . – URL: <http://catalog.donnuet.education> (дата обращения: 01.01.2023). – Текст : электронный.

16. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины «Методология и методы научных исследований» используются мультимедийные средства (проектор, ноутбук), наборы кинофильмов и мультимедийные презентации. Кабинеты кафедры маркетинга и торгового дела. Стенды, структурно-логические схемы, приборы, образцы

17. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ФИО педагогического (научно-педагогического) работника, участвующего в реализации образовательной программы	Условия привлечения (по основному месту работы, на условиях внутреннего/ внешнего совместительства; на условиях договора гражданско-правового характера (далее – договор ГПХ)	Должность, ученая степень, ученое звание	Уровень образования, наименование специальности, направления подготовки, наименование присвоенной квалификации	Сведения о дополнительном профессиональном образовании*
Возиянова Наталья Юрьевна	По основному месту работы	Должность – профессор кафедры маркетинга и торгового дела, ученая степень – доктор экономических наук, ученое звание- профессор	Высшее, магистр, «Учет и аудит», Диплом доктора экономических наук серия ДД № 003289	1 Донецкий государственный коммерческий институт, 1996 г., «Учет и аудит», магистр экономических наук по специальности «Учет и аудит» Доктор экономических наук 1. Сертификат № 0081/1816.05.2018, «Программа обучения в сфере электронного обучения и дистанционных образовательных технологий», практический семинар 12ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 2. Сертификат №1-18, 20.12.2018, «Трансфертное ценообразование» (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг-семинар 108ч., Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 3. Сертификат №0016, 18.11.2019, «Особенности организации охраны труда и безопасности жизнедеятельности в образовательных организациях высшего профессионального образования», проблемный семинар (тематический) 36ч.,

				Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 4. Сертификат №1-19, 15.12.2019, «"Лидерство в кризисных ситуациях" (для руководящего состава и кадрового резерва ООО "ЛУКОЙЛ-Коми")», тренинг, Филиал ФГБОУВО «Ухтинский государственный технический университет», г.Усинск 5. Сертификат №0015 08.11.2019, «Комплексное сопровождение образовательного процесса обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», проблемный семинар (тематический) 36ч., Государственная организация высшего профессионального образования «ДонНУЭТ имени Михаила Туган-Барановского» 6. Сертификат №1-21, 01.04.2021. Разработка и апробация авторских курсов для работников отдела PR и GR и отдела протокола ООО "ЛУКОЙЛ-Коми" ЦАУА. ПК в ведущих российских и зарубежных вузах 72ч. 23.03.2021 - 01.04.2021. Филиал ФГБОУВО "Ухтинский государственный технический университет", г.Усинск
--	--	--	--	---