Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Таскаев Сергей Валерьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 02.10.2026 09:53:05
Уникальный программный ключ:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a456b9a67d8b3722525

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации

по дисциплине

Маркетинговые исследования

Направление подготовки (специальность)

39.03.01 Социология

Направленность (профиль)

Социология маркетинга и рекламы

Присваиваемая квалификация

бакалавр

Форма обучения

очная

Челябинск, 2025 г.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств.
2. Перечень формируемых компетенций:
2.1. компетенции, закрепленные за дисциплиной.
3. Содержание оценочных средств по дисциплине:
3.1. виды оценочных средств;
3.2. содержание оценочных средств.
4. Порядок проведения и критерии оценивания промежуточной аттестации:
4.1. порядок проведения промежуточной аттестации;
4.2. критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств;
4.3. результаты промежуточной аттестации и уровни сформированности компетенций.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 39.03.01 Социология
Направленность (профиль) *Социология маркетинга и рекламы*
Дисциплина: М*аркетинговые исследования*
Семестр (семестры) изучения: *семестр №3*
Форма (формы) промежуточной аттестации: *экзамен*

1. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

1.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» направлено на формирование следующих компетенций:

УК-1; ПК-2; ПК-3

Коды компетенции (по ФГОС)	Содержание компетенций согласно ФГОС	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
УК-1.	Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач.	УК-1.1. Выполняет поиск информации, определяет критерии системного анализа поставленных задач. УК-1.2. Использует критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач.	**Знать:** как осуществлять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. **Уметь:** выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач. **Владеть**: навыками поиска информации и определения критериев системного анализа поставленных задач.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

ПК-2.	Способность к организационному и методическому обеспечению сбора социологической информации.	ПК-2.1 Детализирует методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. ПК-2.2 Готовит инструментарий для сбора информации (бланки анкет, интервью, наблюдения, анализа документов). ПК-2.3. Проводить инструктаж персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков.	**Знать:** методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии **Уметь**: детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. **Владеть:** методами сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии.
ПК-3.	Способность применять технологии маркетингового исследования в сфере рекламы	ПК-3.1 Знает основные социологические теории рекламы, закономерности формирования и функционирования рекламы. ПК-3.2 Умеет использовать методы сбора, обработки и интерпретации комплексной социальной информации и рыночной ситуации для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности. ПК-3.3 Формирует предложения по совершенствованию системы сбыта и продвижения товаров и (или) услуг организации по результатам маркетинговых исследований.	**Знать**: методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы. **Уметь**: проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности **Владеть:** навыками количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования, а также навыками разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

2. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
	УК-1. **Знать:** как осуществлять поиск информации и определять критерии системного анализа поставленных задач. **Уметь:** выполнять поиск информации и определять критерии системного анализа использовать критический анализ, систематизацию и обобщение информации для решения поставленных задач. **Владеть**: навыками поиска информации и определения критериев системного анализа поставленных задач. ПК -2 **Знать:** методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии **Уметь**: детализировать методы сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. **Владеть:** методами сбора социологической информации применительно к условиям научного исследования и особенностям выбранной методической стратегии. ПК – 3 **Знать**: методы сбора, обработки и применения данных маркетингового исследования в сфере рекламы. **Уметь**: проводить маркетинговые исследования разных типов и видов для решения профессиональных задач в сфере рекламной деятельности **Владеть:** навыками количественного и качественного анализа информации маркетингового исследования, а также навыками разработки рекомендаций и принятия организационно-управленческих решений для совершенствования рекламной деятельности	**Раздел 1.** Цели, задачи и направления маркетинговых исследований **Раздел 2.** Процесс и методы маркетинговог о исследования **Раздел 3.** Технологии маркетингового исследования	Тест Письменная работа Тест Тест Письменная работа Устный опрос	Задания теста №1 Задачи письменной практической работы Задания теста №2 Вопросы устного Задания теста №3 Задания письменной работы опроса

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

3.2 Содержание оценочных средств

База тестовых вопросов

№ п/п	Формулировка вопроса	Варианты ответов (полужирным шрифтом – верные варианты)
1	Что такое маркетинговое исследование?	A) Процесс разработки продукта. **B) Процесс изучения рынка.** C) Процесс производства товара. D) Процесс распределения продукции.
2	Какие методы используются в маркетинговых исследованиях?	**A) Качественные и количественные**. B) Только качественные. C) Только количественные. D) Нет правильных вариантов.
3	Что включает в себя качественный метод исследования?	A**) Опросы, интервью, фокус-группы**. B) Анкетирование, статистические расчеты. C) Экспериментальные исследования. D) Наблюдение за поведением потребителей.
4	Что является целью качественного метода исследования?	A) Измерение объема рынка. **B) Понимание глубинных мотиваций и предпочтений потребителей**. C) Оценка доли рынка. D) Прогнозирование спроса
5	Какой метод относится к качественным исследованиям?	**A) Глубинное интервью**. B) Онлайн-опрос. C) Панельное исследование. D) Опрос на улице.
6	Каковы преимущества качественных методов исследования?	A**) Получение подробной информации о потребителе**. B) Быстрота проведения. C) Возможность масштабирования. D) Простота анализа данных.
7	Что изучается в процессе количественного метода исследования?	A**) Количественные характеристики рынка.** B) Качества продуктов. C) Поведения потребителей. D) Все вышеперечисленное.
8	Какой инструмент используется в количественных исследованиях?	A) Фокус-группа. B) **Анкетирование.** C) Интервью. D) Экспертиза.
9	Какова цель количественного метода исследования?	A**) Генерализация выводов на большую выборку**. B) Исследование уникальных случаев. C) Изучение восприятия бренда. D) Выявление проблемных зон.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

10	Какие виды анкетирования существуют?	**A) Личное, телефонное, онлайн**. B) Электронное, бумажное. C) Почтовый, уличный. D) Телефонное, личное.
11	Что означает понятие "выборка"?	**A) Группа людей, участвующая в исследовании**. B) Количество респондентов. C) Метод сбора данных. D) Способ анализа данных.
12	Что такое "репрезентативность выборки"?	A**) Соответствие характеристик выборки характеристикам всей исследуемой группы**. B) Размер выборки. C) Методы привлечения респондентов. D) Время проведения опроса.
13	Какие этапы включает в себя проведение маркетингового исследования?	A**) Постановка целей, сбор данных, анализ данных, выводы.** B) Планирование, реализация, контроль, отчетность. C) Сбор данных, обработка данных, интерпретация данных. D) Выборка, анкетирование, интервьюирование.
14	Как называется процесс систематической записи наблюдаемых фактов?	A) Анкетирование. B**) Наблюдение.** C) Интервью. D) Эксперимент.
15	Какие факторы влияют на точность маркетингового исследования?	**A) Репрезентативность выборки, квалификация исследователей, достоверность источников.** B) Размеры выборки, частота проведения опросов, использование онлайн-инструментов. C) Длительность исследования, количество вопросов в анкете, тип респондентов. D) Географическое положение, социально-экономическое состояние региона, возраст респондентов.
16	Каким методом можно определить уровень узнаваемости бренда?	A) Контент-анализ. B) Эксперимент. C**) Анкетирование.** D) Наблюдение.
17	Какие типы маркетинговых исследований существуют?	A) Первичные и вторичные. B) Качественные и количественные. C) Полевые и кабинетные. **D) Все вышеперечисленные.**
18	Что представляет собой первичное исследование?	A) Исследование, основанное на уже существующих данных. **B) Исследование, проводимое впервые для конкретной цели.**

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

		C) Исследование, проведенное сторонней организацией. D) Исследование, направленное на выявление проблем.
19	Что представляет собой вторичное исследование?	**A) Исследование, использующее уже существующие данные.** B) Исследование, проводимое повторно. C) Исследование, направленное на уточнение данных. D) Исследование, включающее экспериментальные методики.
20	Какими методами осуществляется сбор первичной информации?	**A) Опросы, наблюдения, эксперименты.** B) Библиотечные исследования, анализ документов. C) Веб-сайты, базы данных, журналы. D) Аналитические обзоры, отчеты.
21	Какие инструменты используются для анализа собранных данных?	**A) Статистические программы, Excel.** B) Социальные сети, форумы. C) Базы данных, каталоги. D) Интернет-ресурсы, библиотеки.
22	Что является основным преимуществом вторичных исследований?	A) Скорость получения данных. B) Высокая точность данных. C) Достоверность данных. **D) Низкая стоимость.**
23	Какие источники информации используются во вторичном исследовании?	A**) Официальные отчеты, научные публикации, статистика.** B) Данные опросов, результаты экспериментов. C) Результаты фокус-групп, интервью. D) Данные наблюдений, видеозаписи.
24	Что такое фокус-группа?	A) Групповое обсуждение определенной темы с участием экспертов. **B) Метод качественного исследования, предполагающий групповую дискуссию.** C) Метод количественного исследования, основанный на статистике. D) Метод вторичного исследования, использующий архивные данные.
25	Какие цели преследует использование фокус-группы?	A) Поиск идей для новых продуктов. B) Оценка качества существующего продукта. C) Улучшение рекламы и продвижения. D**) Все вышеперечисленное.**
26	Какие вопросы являются основными в качественном исследовании?	A) **Открытые вопросы.** B) Закрытые вопросы. C) Вопросы типа "да/нет". D) Альтернативные вопросы.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

27	Каковы основные требования к проведению маркетингового исследования?	**A) Объективность, точность, достоверность.** B) Экономичность, скорость, простота. C) Высокий уровень квалификации исследователей. D) Большой объем выборки
28	Что такое панельные исследования?	**A) Исследования, проводимые регулярно среди одной и той же группы респондентов.** B) Исследования, проводимые один раз среди большой группы респондентов. C) Исследования, основанные на данных панели экспертов. D) Исследования, проводимые среди случайной выборки населения.
29	Какие методы относятся к полевым исследованиям?	**A) Опросы, наблюдение, эксперименты.** B) Кабинетные исследования, анализ документов. C) Вторичный анализ данных, библиотечные исследования. D) Нет правильных вариантов.
30	Какие преимущества имеют кабинетные исследования?	**A) Экономия времени и ресурсов.** B) Возможность глубокого анализа данных. C) Широкий охват респондентов. D) Высокая точность результатов

База данных для письменных заданий

№ п/п	Формулировка вопроса
1	Реализатор закупил оптом 800 пар женской обуви по цене 450 руб. за пару. Часть обуви продал по 600 руб. за пару. С ухудшением реализации в конце зимнего сезона он уменьшил цену товара на 20% и реализовал последние 100 пар женской обуви. Издержки производства по закупке товара и его реализация составили 6000 руб. Задание. Определить: оптовую стоимость товара; новую цену продажи остатка товара; объем выручки от реализации всей партии товара (в руб.); прибыль от реализации всей партии товара
2	Торговое предприятие закупило 400 единиц товара по 90 руб. за единицу и продает по цене 100,8 руб. Задание. Определить: сколько единиц изделий ей нужно закупить, чтобы сохранить валовую прибыль на прежнем уровне при понижении продажной цены одного изделия на 5%: производственную прибыль предприятия?
3	Компания планирует выпустить новый продукт на рынок. Необходимо разработать план маркетингового исследования, который поможет оценить потенциальный спрос и выявить целевую аудиторию. Опишите последовательность шагов и методы, которые будут использованы в ходе исследования.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

4	Вы провели анкетирование среди 1000 человек, чтобы узнать их отношение к новому бренду. Из полученных данных выяснилось, что 60% опрошенных знакомы с брендом, а 40% — нет. Однако среди тех, кто знаком с брендом, только 30% готовы его рекомендовать. Используя эти данные, оцените потенциал бренда и предложите рекомендации по улучшению его восприятия.
5	Компания провела качественное исследование, используя метод фокус-групп. В результате были получены ценные инсайты о предпочтениях потребителей. Однако руководство сомневается в надежности данных, поскольку участие приняли всего 20 человек. Обоснуйте, почему данные могут быть надежными, несмотря на небольшой размер выборки, и какие дополнительные меры можно предпринять для подтверждения выводов.
6	Сравните два метода маркетинговых исследований: глубинное интервью и анкетирование. Опишите их сильные и слабые стороны, а также ситуации, когда каждый из этих методов наиболее эффективен.

3.3 *База вопросов для устного опроса*

1. Понятие и принципы маркетинговых исследований.
2. Направления маркетинговых исследований
3. Типология исследований по различным критериям.
4. Цели, задачи и методика маркетинговых исследований.
5. Понятие маркетинговой информации.
6. Принципы предоставления информации.
7. Виды маркетинговой информации.
8. Основные качественные характеристики информации, источники информации.
9. Системы маркетинговой информации. Характеристика, достоинства и недостатки.
10. Общая характеристика процесса маркетингового исследования. Типовой процесс маркетингового исследования.
11. Этапы подготовки маркетингового исследования.
12. Этапы реализации маркетингового исследования.
13. Панели (панельные обследования) - суть, типология панелей, порядок проведения.
14. Методы каузальных исследований. Эксперимент. Виды экспериментов.
15. Понятие и этапы определения выборки.
16. Основные типы выборки.
17. Процесс полевых исследований.
18. Ошибки сбора данных и способы их устранения и способы их предотвращения.

Вопросы к экзамену:

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

1. Роль маркетинговых исследований в принятии маркетинговых решений.
2. Деятельность различных агентств-поставщиков информации в России.
3. Роль маркетинговых исследований в маркетинговых информационных системах и системах принятия решений.
4. Классификация маркетинговых исследований.
5. Постановка задачи маркетингового исследования и разработка подхода к ее решению.
6. Разработка проекта исследований. Типы исследовательских проектов.
7. Использование вторичных данных в проекте исследования.
8. Синдицированные источники вторичной информации.
9. Панельные исследования.
10. Бенчмаркинг как способ получения информации.
11. Обзор качественных и количественных исследований.
12. Интервью фокус-групп.
13. Глубинное интервью.
14. Проекционные методы в маркетинговых исследованиях.
15. Планирование дескриптивных исследований.
16. Планирование причинно- следственных исследований.
17. Пробный маркетинг как особый вид причинного исследования.
18. Измерения в маркетинговых исследованиях. Основные виды шкал.
19. Классификация методов шкалирования: сравнительные и несравнительные шкалы.
20. Процесс разработки анкеты.
21. Характеристика вопросов, содержащихся в анкете.
22. Классификация методов построения выборки.
23. Статистические подходы к определению размера выборки.
24. Особенности организации полевых работ в маркетинговых исследованиях.
25. Подготовка данных и стратегия анализа.
26. Понятие о частотном распределении.
27. Общая схема проверки гипотез маркетингового исследования.
28. Понятие о корреляции и регрессии.
29. Подготовка и презентация отчета о маркетинговых исследованиях.
30. Средства визуализации данных, используемые в отчете о маркетинговом исследовании.
31. Анализ рынка. Различные подходы к его изучению.
32. Определение емкости рынка разными способами.
33. Изучение потребителей. Основные факторы, определяющие оценки потребителей.
34. Изучение нового товара. Определение факторов его успеха.
35. Исследование конкурентоспособности товара.
36. Исследование конкурентоспособности фирмы.
37. Маркетинговые исследования рекламной деятельности. Исследование эффективности рекламной кампании.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

38. Экспертные методы оценки и особенности их применения в маркетинговых исследованиях.

39. Основные методы прогнозирования спроса.

40. Определение расходов на проведение маркетингового исследования.

41. Возможности проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.

42. Исследование внешней предпринимательской среды.

43. Изучение цен. Факторы чувствительности потребителя к цене. Изучение эластичности спроса к цене.

44. Основные направления изучения потребителей.

45. Изучение конкурентов. Выявление приоритетных конкурентов и определение силы их позиции.

Примеры тестовых заданий:

1. Что такое маркетинговое исследование?

A) Процесс разработки продукта.

B) Процесс изучения рынка.

C) Процесс производства товара.

D) Процесс распределения продукции.

2. Какие методы используются в маркетинговых исследованиях?

A) Качественные и количественные.

B) Только качественные.

C) Только количественные.

D) Нет правильных вариантов.

3. Что включает в себя качественный метод исследования?

A) Опросы, интервью, фокус-группы.

B) Анкетирование, статистические расчеты.

C) Экспериментальные исследования.

D) Наблюдение за поведением потребителей.

4. Что является целью качественного метода исследования?

A) Измерение объема рынка.

B) Понимание глубинных мотиваций и предпочтений потребителей.

C) Оценка доли рынка.

D) Прогнозирование спроса.

5. Какой метод относится к качественным исследованиям?

A) Глубинное интервью.

B) Онлайн-опрос.

C) Панельное исследование.

D) Опрос на улице.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

6. Каковы преимущества качественных методов исследования?

A) Получение подробной информации о потребителе.

B) Быстрота проведения.

C) Возможность масштабирования.

D) Простота анализа данных.

7. Что изучается в процессе количественного метода исследования?

A) Количественные характеристики рынка.

B) Качества продуктов.

C) Поведения потребителей.

D) Все вышеперечисленное.

8. Какой инструмент используется в количественных исследованиях?

A) Фокус-группа.

B) Анкетирование.

C) Интервью.

D) Экспертиза.

9. Какова цель количественного метода исследования?

A) Генерализация выводов на большую выборку.

B) Исследование уникальных случаев.

C) Изучение восприятия бренда.

D) Выявление проблемных зон.

10. Какие виды анкетирования существуют?

A) Личное, телефонное, онлайн.

B) Электронное, бумажное.

C) Почтовый, уличный.

D) Телефонное, личное.

3. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

3.1. Порядок проведения промежуточной аттестации

Формой аттестации студентов после освоения дисциплины является экзамен. Экзамен выставляется студентам, выполнившим все практические работы, сдавшие тестовые задания по работ №1–3, письменные практические работы.

В случае организации сессии в дистанционной форме предусмотрена сдача зачета в виде тестирования в системе электронного обучения MOODLE.

Зачетный тест включает 40 тестовых заданий различного типа. На выполнение тестовых заданий по промежуточной аттестации студенту выделяется 60 минут (1,5 минуты на задание).

4.1. Критерии оценивания промежуточной аттестации по видам оценочных средств

4.2.1 Критерии оценивания теоретического вопроса

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Максимальный балл за ответ на теоретический вопрос – 5 баллов.

Отлично/ зачтено 5 баллов	**Хороно/ зачтено 4 балла**	**Удовлетворительно/ зачтено 3 балла**	**Не-удовлетворительно/ не зачтено 0-2 баллов**
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, грамотно излагает материал с использованием терминов. Обучающийся практически не допускает ошибок.	Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, грамотно излагает материал с использованием терминов. Обучающийся допускает незначительные ошибки.	Обучающийся знаком с материалом, владеет базовым для изложения материала объемом знаний с использованием терминов. Обучающийся допускает ошибки, не оперирует терминологией по теме.	Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

4.2.2. Критерии оценивания теста

Тест формируется в системе электронного обучения MOODLE. Максимальный балл за тест – 100 баллов.

Оценка	**Отлично/ зачтено**	**Хороно/ зачтено**	**Удовлетвори-тельно/ зачтено**	**Не-удовлетворительно/ не зачтено**
Баллы	**100-86 баллов**	**85-71 баллов**	**70-61 балл**	**60-0 баллов**
Уровень освоения проверяемых компетенций	высокий	средний	базовый	недостаточный

При подведении итогов учитываются результаты текущей аттестации. Полученные за текущую аттестацию баллы суммируются с баллами, полученными за каждый этап при прохождении промежуточной аттестации:

0-60 баллов – неудовлетворительно(2); 61-70

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

баллов – удовлетворительно (3);
71-85 баллов – хорошо (4);
85-100 баллов – отлично (5).

Особенности проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обозначены в рабочей программе дисциплины (модуля).

Уровни сформированности компетенций определяется следующим образом:

1. Отлично/зачтено: Обучающийся отлично знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся практически не допускает ошибок
2. Хорошо/зачтено: Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументировано изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся допускает незначительные ошибки.
3. Удовлетворительно/зачтено: Обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.
4. Неудовлетворительно/незачтено: Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми фактическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

39.03.01 Социология, Социология маркетинга и рекламы, Маркетинговые исследования

Проректор по учебной работе утверждено 24.02.2025 А.А. Саламатов
Ученым советом факультета экономики и управления
Протокол заседания № 1 от 11.02.2025

Председатель Ученого совета
факультета экономики и управления согласовано А.А. Егорова

Заседанием кафедры социальной работы и социологии

Протокол заседания № 7 от 04.02.2025

Заведующий кафедрой согласовано Е.Ф. Павленко
Автор (составитель) Л.Б. Владыкина

Структура рабочей программы соответствует приказу ректора ФГБОУ ВО «ЧелГУ» от «13» апреля 2021 г. № 247-1

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»