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:
04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788d8522523

Фонд оценочных средств
для промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)
СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Направление подготовки
39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ

Направленность (профиль)
«Социология маркетинга и рекламы»

Присваиваемая квалификация
БАКАЛАВР

Форма обучения
Очная

Челябинск 2025 г.

© ФГБОУ ВО

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

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: **39.03.01 СОЦИОЛОГИЯ**

Направленность (профиль) **«Социология маркетинга и рекламы»**

Дисциплина: **Социология маркетинга**
Семестр изучения: 4
Формы промежуточной аттестации: экзамен в 4-м семестре

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной

Изучение дисциплины «**Социология маркетинга»** направлено на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

Коды компетенции согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Содержание компетенций согласно ФГОС (ОПОП ВО)	Индикаторы достижения компетенции согласно ОПОП	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
1	2	3	4
ОПК-3	Способен принимать участие в социологическом исследовании на всех этапах его проведения	ОПК-3.1. Обладает базовыми знаниями об основных этапах организации социологического исследования.	Знает базовые положения об основных этапах организации социологического исследования Умеет выделять основные этапы организации социологического исследования Владеет навыками выделения основных этапов социологического исследования
		ОПК-3.2. Демонстрирует умение организовать социологическое маркетинговое исследование и	Знает пути организации социологического маркетингового исследования и технологию подготовки аналитической информации по его

© ФГБОУ ВО

		подготовить аналитическую информацию по его результатам.	результатам Умеет организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам. Владеет навыками организации социологического маркетингового исследования и подготовить аналитическую информацию по его результатам
		ОПК-3.3. Организует и участвует в социологическом исследовании на всех этапах его проведения.	Знает как организовать социологическое маркетинговое исследование Умеет организовать социологическое исследование. Владеет навыками организации исследования и принятия непосредственного участия в нем на всех этапах.

© ФГБОУ ВО

3. СОДЕРЖАНИЕ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

3.1 Виды оценочных средств

Таблица 2

№ п/п	Код компетенции/ планируемые результаты обучения	Контролируемые темы/ разделы	Наименование оценочного средства для текущего контроля	Наименование оценочного средства на промежуточной аттестации/№ задания
1	ОПК-3 Знать базовые положения об основных этапах организации социологического исследования и пути организации социологического маркетингового исследования, технологию подготовки аналитической информации по его результатам. Уметь организовать социологическое маркетинговое исследование и подготовить аналитическую информацию по его результатам. Владеть навыками организации социологического маркетингового исследования и ипринятия непосредственного участия в нем на всех этапах.	Раздел 1. Организация и проведение маркетинговых исследований	Устный опрос,- доклад на семинаре и участие в дискуссии.	Вопросы устного опроса. Темы докладов.
2		Раздел 2. Методы сбора данных в маркетинговых исследованиях	Устный опрос, Сообщение-доклад на семинаре и участие в дискуссии. Практическое задание	Вопросы устного опроса. Темы докладов. Задание практической работы
3		Раздел 3. МИ в различных областях: (потребительского поведения; в области товара, ценовых стратегий)	Устный опрос, Сообщение-доклад на семинаре и участие в дискуссии. Практическое задание	Вопросы устного опроса. Темы докладов. Задание практической работы

Примечание: *Типовые задания, критерии и показатели оценивания в рамках текущего контроля*

© ФГБОУ ВО

представлены в рабочей программе дисциплины (модуля). Полные комплекты оценочных средств и контрольно-измерительных материалов хранятся на кафедре.

3.2 Содержание оценочных средств

База вопросов для устного опроса

1. Понятие маркетинга. Многообразие определений и видов маркетинга.
2. Социология и маркетинг: эффективное взаимодействие Маркетолог или социолог — кто был первым?
3. Развитие маркетинговых исследований в России.
4. Функции маркетинга.
5. Принципы маркетингового исследования
6. Основные области исследований
7 Программа МИ. Методологический раздел.
8. Методический раздел программы маркетингового исследования
9. Выборка и рабочий план.
10. Сходства и различия маркетинговых и социологических исследований
11. Первичная информация и ее источники.
12. Вторичная информация
13. SWOT-анализа как метод сбора вторичных данных. Процедура проведения SWOT-анализа
14. Основные Этапы SWOT-анализа
15. Бостонская матрица
16.Матрица Портера.
17. Ситуационный анализ
18. Лабораторный опрос (Hall test).
19. Домашний тест (Home test). Его особенности и случаи применения.
20. Тайный покупатель (Mistery shopping).
21. Кабинетное исследование (Desk research) и специальное исследования в социологии (Ad Hoc). Примеры специальных исследований:
22. Опросы-омнибусы (Omnibus). Особенности их применения.
23. Понятие жизненного цикла товара и основные стадии.
24. Исследование нового товара
25. Социологические исследования товара на фазе «Внедрения продукта»
26 Исследования на фазе роста
27. Исследования на фазе «Зрелость»
28. Исследования на фазе спада

Варианты практических заданий

Практическое задание 1.

Предложите перечень вопросов свободного нестандартизированного интервью по одной из тем, проблем (по вашему выбору) участника рынка (предпринимателя, покупателя, продавца, маркетолога, социолога- по вашему выбору).

Практическое задание 2.

К вам обратился предприниматель, он хочет расширить свою сеть магазинов со спортивными

© ФГБОУ ВО

товарами и ему нужно узнать, где лучше открыть новые точки. Ваши действия? Что вы предложите заказчику, чтобы выяснить наиболее удачное расположение новых магазинов?

Практическое задание 3.

В маркетинговое агентство обратился известный банк для проверки качества обслуживания своих клиентов. Социолог должен провести проверку под видом тайного покупателя услуг банка. Как должен себя при этом вести социолог? Какие задавать вопросы? (Составьте примерную анкету опроса сотрудника).

Практическое задание 3.

SWOT-анализ предприятия

Используя материал лекции и примеры провести SWOT-анализ малого предприятия в Челябинске из списка.

Практическое задание 4.

Исследования, связанные с выбором канала распределения. «Mystery shopping»

Задание:

1. Разработать «легенду» для Тайного покупателя в соответствии с примером (записать текст легенды).

2. Составить фрагмент анкеты (опросного листа) и сценария mystery shopping для записи тайным покупателем на диктофон.

Практическое задание 5.

Программа маркетингового исследования

Используя материал лекции 3 «Процесс маркетингового исследования» разработать программу МИ для проведения исследования малого предприятия в Челябинске

Программа МИ должна содержать следующее::

1. Методологический раздел:
1.1. Определение проблемы исследования
1.2. Цели и задачи исследования
1.3. Основные понятия (определить термины)
1.4. гипотезы
2. Методический раздел:
2.1. Обосновать методы
2.2.Выборка и ее обоснование
3. Рабочий план

ПРИМЕРНЫЙ СПИСОК ТЕМ ДЛЯ ДОКЛАДОВ НА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЯХ

1) История возникновения маркетинга
2) Становление и развитие маркетинга в России
3) Управление маркетингом на предприятии
4) Маркетинг в сфере бытовых услуг
5) Маркетинг как производственно-сбытовая концепция управления
6) Классификация и формирование товарных групп в маркетинге
7) Понятие качества и конкурентоспособности товара в маркетинге
8) Основные направления комплексного исследования рынка
9) Классификация информации для маркетинговых исследований
10) Виды некабинетных исследований рынка

© ФГБОУ ВО

11) Виды выборочного наблюдения за продвижением товара на рынке
12) Основные направления изучения / исследования производственно-сбытовых возможностей предприятия
13) Методы комплексного исследования рынка
14) Основные разделы маркетинговой программы
15) Понятие «маркетинг Рисерч» и «промоушн микс»
16) Глобальные маркетинговые стратегии
17) Контроль и организация маркетинговой деятельности
18) Основные принципы выбора целевого сегмента рынка
19) Исследование и оценка возможностей предприятия при выходе на внешний рынок
20) Методика проведения опроса при изучении покупательского спроса
21) Маркетинговые стратегии и спрос
22) Изучение деятельности конкурентов в маркетинге
23) Основные объекты комплексных маркетинговых исследований
24) Внешняя и внутренняя маркетинговая среда
25) Рыночные стратегии конкурентов
38) Метод фокус-группа в маркетинговых исследованиях
39) Источники маркетинговой информации: классификация и характеристика. Роль информации в маркетинге
40) Маркетинговые исследования в международном туризме
41) Многоуровневой сетевой маркетинг (MLM)

Вопросы к экзамену по дисциплине «Социология маркетинга»

1. Понятие маркетинга. Основные подходы к пониманию маркетинга.
2. Основные этапы развития маркетинга
3. Цели, задачи, принципы и функции маркетинга
4. Виды маркетинга
5. Программа маркетингового исследования
6. Типология методов маркетинговых исследований в зависимости от маркетинговых проблем
7. Сходства и различия маркетинговых и социологических исследований.
8. Первичная и вторичная информация: методы сбора, источники информации.
9. Методы сбора и анализа вторичной информации: SWOT-анализ, Бостонская матрица
10. Матрица Портера. Ситуационный анализ
11. Метод интервью и его виды.
12. Home-тесты и Hall-тесты. Методика использования
13. Опросник The VALS Survey
14. Фокус-группы. Особенности использования в маркетинге.
15. Опросы-омнибусы
16. Позиционирование товара
17. Разработка стратегии позиционирования.
18. Виды стратегий позиционирования.
19. Сегментирование рынка. Понятие, работа с переменными сегментирования.
20. Сегментирование рынка по потребителям.
21. Маркетинговые исследования в области товара. Исследование нового продукта. Основные этапы.

© ФГБОУ ВО

22. Тестирование концепций нового продукта. Качественный анализ.
23. Жизненный цикл продукта. Социологические методы исследований на различных этапах жизненного цикла товара.
24. Исследования в области ценовых стратегий. Цена как отдельная переменная. Монадический подход.
25. Цена как отдельная переменная. Сравнительный подход.
26. Исследования в сфере торговли. Канал распределения. Понятие и виды.
27. Исследования в области рекламы. Исследование мотивации.
28. Претесты и посттесты.
29. Маркетинговые исследования в области конкурентов. Внешняя среда. Организация мониторинга.
30. Методы анализа конкурентов.
31. Метод наблюдения и его использование в маркетинговых исследованиях
32. Маркетинговые исследования в области потребительского поведения. Анализ процессов принятия решений потребителем.
33. Предпокупочная оценка альтернатив и покупка.
34. Повторная покупка и лояльность потребителя.

ПРИМЕРЫ ТЕСТОВЫХ ЗАДАНИЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ОСТАТОЧНЫХ ЗНАНИЙ

1. Метод сбора первичной информации путём установления контактов с объектами исследования называется…

А) опрос
Б) контент-анализ
В) свот-анализ

2. Первым шагом в процедуре маркетингового исследования является:
а) выбор метода исследования;
б) определение проблемы;
в) формулировка задач исследования;
г) определение целей исследования.

3. Маркетинг — это процесс, состоящий:
а) из определения потребностей покупателей +
б) из определения платежной способности покупателей
в) из желания покупателей

4. Как называются ключевые элементы концепции маркетинга:
а) 2Р
б) 4Р +
в) 3Р

5. К основным функциям маркетинга относится:
а) аналитическая +
б) теоретическая
в) практическая

© ФГБОУ ВО

6. Постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приемов, предназначенная для сбора информации - это

а) система маркетинговых исследований;

б) система маркетинговой информации;

в) рынок.

7. Любая группа, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей - это

а) поставщики;

б) целевая аудитория;

в) посредники.

8. Плановое воздействие на событие - это

а) наблюдение;

б) опрос;

в) эксперимент.

9.Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо - это

а) нужда;

б) **потребность**;

в) запрос.

10. Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется:

а) выделение;

б) концентрация;

в) сегментирование рынка.

11. Информация, собранная впервые для какой-либо конкретной цели - это

а) вторичные данные;

б) первичные данные;

в) анкета.

12.Сегмент населения, призванный олицетворять собой население в целом - это

а) выборка;

б) семья;

в) социальная группа.

13. Какую основную проблему решает компания на этапе перехода к маркетингу взаимоотношений?

А) организация производства и труда

Б) проблема оттока и удержания клиентов

В) организация дилерской сети

Г) организация широкомасштабной рекламной кампании

Д) проблема контроля качества

© ФГБОУ ВО

Е) поиск подрядчика для маркетинговых исследований

14. Выберите метод качественного исследования:

А) анкетирование

Б) телефонный опрос

В) фокус-группа

Г) тайный покупатель

15. Маркетинговым исследованием, проводимым с целью сбора предварительной информации, необходимой для лучшего определения проблем и выдвигаемых гипотез, является:

а) разведывательное исследование;

б) каузальное исследование;

в) описательное исследование.

16. Разведывательное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

а) Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей

б) Описания конкретной маркетинговой ситуации

в) Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

г) Все перечисленное

17. Кто ввел термин «партизанский маркетинг»?

а) Билл Гейтс

б) Джей Конрад Левинсон

в) Лайонелл Мартин

г) Том Бернес Ли

18. Термин «маркетинг» означает:

а) торговую деятельность

б) **исследование рынка**

в) сбытовую деятельность

г) товарно-денежные отношения

19. Сегментация – это в маркетинге:

а) разбивка покупателей на группы по определенному признаку

б) наиболее рациональная схема реализации товара

в) определение географически выгодного места для реализации товара

20. Рынок товаров потребительского назначения состоит из:

а) компаний, приобретающих товары для их дальнейшей реализации

б) фирм-производителей товаров потребительского назначения

в) покупателей, приобретающих товары для личного пользования

21. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

а) Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта

© ФГБОУ ВО

б) Установление скидок, реклама
в) Реклама, организация распродаж, прямые продажи

22. Позиционирование рынка это -:
а) определение места для своего товара в ряду аналогов
б) сегментирование рынка
в) широкомасштабная рекламная кампания

23. Формирование сегмента по составу семьи относится к:
а) географическому критерию сегментирования
б) демографическому критерию сегментирования
в) поведенческому критерию сегментирования
г) психографическому критерию сегментирования

24. Объектами маркетинга являются:
а) производители, поставщики и конечные потребители товаров
б) товары, изделия и услуги
в) связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

25. Система сбора и анализа базовой информации для достижения целей маркетинга – это:
а) бухгалтерский баланс
б) реклама
в) маркетинг
г) исследование рынка

26. Сегментирование рынка характеризуется
а) деление конкурентов на однородные группы
б) деление потребителей на однородные группы
в) деление товара на однородные группы
г) деление услуги на однородные группы

27. Что из перечисленного является первичным источником маркетинговой информации
а) опросы потребителей
б) материалы отраслевой статистики
в) публикации на сайтах конкурентов
г) материалы Росстата

28. Что из перечисленного относится к элементами комплекса маркетинга(«4Р»)?
а) товар, цена, сбыт, продвижение
б) микромаркетинговая среда, потребитель, конкуренты, посредники
в) макромаркетинговая среда, посредники, рынок, реклама
г) персонал, потребители, конкуренты, посредники

29. Метод исследования, при котором респондент тестирует товар в максимально приближенных к привычным условиям:

© ФГБОУ ВО

А) холл-тест
Б) хоум-тест
В) контент-анализ
Г) наблюдение

30. Вид опроса, в котором инструментарии включает блоки вопросов от разных заказчиков по разным темам, называется:
А) анкетирование
Б) интервью
В) фокус группа
Г) опросы омнибусы

4. ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций

Уровень достигнутой компетентности определяется: 1) результатами работы на семинарских занятиях; 2) выполнением практических заданий; 3) результатами ответов на вопросы для подготовки к экзамену.

4.1 Критерии оценивания теоретического вопроса

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

© ФГБОУ ВО

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 социологические ошибки.	Обучающийся знаком с материалом, владеет базовым для изложения материала объемом знаний с использованием терминов. Обучающийся допускает социологические ошибки, не оперирует терминологией по теме потребления.	Обучающийся не знает основных положений вопроса, не ориентируется в основных понятиях, излагает материал с трудом, с грубыми социологическими ошибками, либо отказывается от ответов на вопросы.

4.2. Критерии оценивания теста

Тест формируется в системе электронного обучения MOODLE или на платформе onlinetest. Максимальный балл за тест – 100 баллов.

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

© ФГБОУ ВО

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/ не зачтено (2); 61-70 баллов – удовлетворительно/ зачтено (3); 71-85 баллов - хорошо/ зачтено (4); 85-100 баллов - отлично/ зачтено (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. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично:

- предполагает формирование компетенций на высоком уровне, готовность к самостоятельной профессиональной деятельности: студент демонстрирует свободное владение теоретическими основами принятия решений в сфере потребления; знаниями и умениями для выявления, анализа и аргументации выбора различных способов решения задач в рамках цели проекта в сфере потребления.

- проектировать решение конкретной задачи проекта в сфере потребления, выбирая оптимальный способ ее решения, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений..

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо:

- предполагает формирование компетенций на уровне выше среднего: студента демонстрирует комплексное знание особенностей теоретические основы принятия решений в сфере потребления; способы решения задач в рамках цели проекта в потребительской сферы, аргументирует их выбор и ограничения.

- студент способен аргументировать собственную точку зрения по дискуссионным вопросам дисциплины, решать ситуационные задачи, критически оценивать информацию о проблемах в сере потребления, не допуская ошибок или исправляя их в результате самоконтроля.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно:

- предполагает формирование компетенций на начальном уровне: студент понимает сущность потребления, в общем характеризует специфику социологического изучения потребления.

© ФГБОУ ВО

- студент способен отвечать на вопросы в форме закрытого теста. Количество правильных ответов – не менее 61%.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно.

4.3 Критерии оценивания доклада, дискуссии

Отлично 5 баллов	**Хорошо 4 балла**	**Удовлетворительно 3 балла**	**Неудовлетворительно 0-2 баллов**
Высокий уровень освоения проверяемых компетенций	Средний уровень освоения проверяемых компетенций	Базовый уровень уровень освоения проверяемых компетенций	Недостаточный уровень освоения проверяемых компетенций
текст доклада тесно увязан с заявленной темой; актуальность представляемого материала обоснована и доказательна; доклад дополняется наглядной, информативной презентацией; материал доклада представляется эмоционально, громко и разборчиво; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса, акцентируя внимание на наиболее важные моменты материала.	текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой; студент представляет материал доклада понятно и доступно; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса.	текст доклада в основных моментах пересекается с заявленной темой; студент представляет материал доклада понятно и доступно; докладчик приводит конкретные примеры, подтверждающие те или иные факты из предметной области вопроса.	текст доклада не отражает содержание заявленной темы; в ходе доклада студент читает материал с листа; докладчик не приводит конкретных примеров, подтверждающих те или иные факты из предметной области вопроса; студент не может ответить на задаваемые по теме доклада вопросы.

4.4 Критерии оценивания теоретического вопроса на устном экзамене

Максимальный балл за ответ на теоретический вопрос — 5 баллов.

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»

Отлично 5 баллов	**Хорошо 4 балла**	**Удовлетворительно/ 3 балла**	**Неудовлетворительно/ 2 балла**
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 аргументированно изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся практически не допускает ошибок.	Обучающийся хорошо знает материал, умеет анализировать проблему и аргументированн о изложить свою точку зрения, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом, грамотно изъясняется с использованием точных терминов и названий. Обучающийся допускает незначительные ошибки.	Обучающийся знаком с материалом, владеет достаточным для высказывания лексическим запасом. Обучающийся допускает фактические ошибки, не оперирует лексическим запасом по теме.	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»

	МИНОБРНАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)
Фонд оценочных средств по дисциплине (модулю) «Социология маркетинга» по направлению подготовки 39.03.01 Социология, направленности (профиля) Социология маркетинга и рекламы ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	

Версия документа - 1		Первый экземпляр _____	КОПИЯ № _____

39.03.01 Социология, Социология маркетинга и рекламы, Социология маркетинга

Проректор по учебной работе утверждено 21.02.2025 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.И. Белова

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

© ФГБОУ ВО «ЧелГУ»