

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
"Амурский государственный университет"

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и
научной работе

Лейфа А.В. Лейфа

« 1 » сентября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
«СОЦИОЛОГИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ»

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) образовательной программы – Социологические и маркетинговые исследования

Квалификация выпускника – Бакалавр

Год набора – 2022

Форма обучения – Очная

Курс 4 Семестр 7

Зачет с оценкой 7 сем

Общая трудоемкость дисциплины 144.0 (академ. час), 4.00 (з.е)

Составитель И.А. Шахова, доцент, канд. ист. наук

Факультет социальных наук

Кафедра философии и социологии

Рабочая программа составлена на основании Федерального государственного образовательного стандарта ВО для направления подготовки 39.03.01 Социология утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 05.02.18 № 75

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры философии и социологии

01.09.2022 г. , протокол № 1

Заведующий кафедрой Тарутина Е.И. Тарутина

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Тарутина Е.И. Тарутина

« 1 » сентября 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

« 1 » сентября 2022 г.

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель дисциплины:

дать студентам представление об основных подходах к изучению потребления. В рамках курса рассматривается место социологии потребления как специальной области экономической социологии, сравниваются концептуальные подходы к изучению потребительского поведения в экономике, социологии и экономической психологии, соответствующие модели и инструментарий.

Задачи дисциплины:

- изучение применения основных достижений и подходов социологического анализа потребления в экономических дисциплинах (микроэкономика, маркетинг) и возможности их прикладного использования.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Данная дисциплина относится к дисциплинам "Часть, формируемая участниками образовательных отношений". Дисциплине предшествует изучение дисциплин: история, философия, социология семьи и гендера, социальная антропология, экономическая социология. Дисциплина предшествует дисциплинам: преддипломная практика.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименования профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
ПК 1 Способен к организации сбора данных при опросе общественного мнения	ИД-1ПК-1 Детализирует технологию сбора социологической информации применительно к условиям исследования и особенностям выбранной методической стратегии ИД-2ПК-1 Готовит методические документы для проведения инструктажа персонала по сбору информации: интервьюеров, кодировщиков, наблюдателей; ИД-3ПК-1 Готовит полный комплект отчётных материалов по этапу сбора информации

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4.00 зачетных единицы, 144.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) дисциплины, курсовая работа (проект), промежуточная аттестация

3 – Семестр

4 – Виды контактной работы и трудоемкость (в академических часах)

4.1 – Л (Лекции)

4.2 – Лекции в виде практической подготовки

4.3 – ПЗ (Практические занятия)

4.4 – Практические занятия в виде практической подготовки

4.5 – ЛР (Лабораторные работы)

4.6 – Лабораторные работы в виде практической подготовки

4.7 – ИКР (Иная контактная работа)

4.8 – КТО (Контроль теоретического обучения)

4.9 – КЭ (Контроль на экзамене)

5 – Контроль (в академических часах)

6 – Самостоятельная работа (в академических часах)

7 – Формы текущего контроля успеваемости

1	2	3	4									5	6	7
			4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	4.6	4.7	4.8	4.9			
1	Феномен потребления.	7	4		4								3	Терминологический диктант
2	Социокультурное поле потребления.	7	4		4								3	Тестирование
3	Производство и потребление.	7	3		3								3	Оценка работы студента на практикуме
4	Торговое пространство как социальное поле.	7	3		3								3	Домашняя контрольная работа
5	Потребности и интересы субъектов потребления.	7	3		3								3	Конспект лекции
6	Культура потребления.	7	3		3								3	Конспект лекции
7	Потребительство (консюмеризм) как образ жизни.	7	4		3								3	Самостоятельная работа по вариантам
8	Динамика потребительской культуры.	7	4		3								3	Опрос
9	Бренд как коллективное представление в потреблении.	7	4		3								3	Просмотр и обсуждение х/фильма
10	Образ и стиль потребления.	7	2		3								3	Письменный опрос
11	Потребление как текст.	7			3								3	Подготовка и проведение м/ медийной презентации
12	Социальные институты потребления.	7			3								3	Оценка работы студента на практикуме
13	Мода как социальный институт.	7			3								3	Оценка работы студента на практикуме
14	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	7			3								4	Оценка работы студента на практикуме

15	Виды социальной структуры потребления.	7			3							4	Оценка работы студента на практикуме
16	Глобализация и локализация потребления.	7			3							4	Оценка работы студента на практикуме
17	Потребители как социальная общность. Индивидуально-личностное поле потребителя.	7										4	Оценка работы студента на практикуме
18	Психологические процессы обработки информации в потреблении.	7										4.8	Оценка работы студента на практикуме
19	Зачет с оценкой	7							0.2				
	Итого			34.0	50.0	0.0	0.0	0.2	0.0	0.0		59.8	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Лекции

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)
1	Феномен потребления.	Феномен потребления. Структура потребления. История изучения потребления и поведения потребителей. Классическая экономическая наука и социология. Появление социологии потребления.
2	Социокультурное поле потребления.	Феномен социокультурного поля. Внешняя среда и поле. Статусная позиция потребителя. Силовой характер социокультурного поля: ресурсы (производство, рынок), культурная программа, средства коммуникации (язык). Граница поля. Структура социокультурного поля и место потребления в нем. Индивидуально-личностное социокультурное поле. Относительность социального пространства и социального времени как факторов потребительского поведения. Социальные сети и способы их поддержания. Поле и сети. Сеть как ресурс и социальный капитал.
3	Производство и потребление.	Феномен потребления. Производительное и индивидуальное (личное потребление). Потребление как фаза общественного воспроизводства. Потребление как условие общественного производства. Шоппинг как момент потребления. Шоппинг в контексте необходимого и свободного времени, шоппинг как домашний труд и досуг. Торговые центры как центры досуга.
4	Торговое пространство как	Потребительство, вещизм, материализм,

	социальное поле.	консюмеризм. Общество потребления. Логика способа производства и потребительства (капитализм, государственный социализм, постсоветская Россия).
5	Потребности и интересы субъектов потребления.	Нормы и нормативные новации. Контркультура. Культурный шок. Геттоизация, ассимиляция, колонизация. Контркультура хиппи, «новых левых» и их влияние на массовое потребление.
6	Культура потребления.	Товар как физический объект и социальная конструкция. Функция товарной марки. Доверие потребителей. Феномен бренда. Товарный и корпоративный бренды. Технология конструирования бренда. Управление брендом. Ценообразование как инструмент управления брендом. Лояльность фирменной марке. Имя как бренд. Феномен звезд. Символический капитал.
7	Потребительство (консюмеризм) как образ жизни.	Образ и стиль потребления. Стиль жизни как свободный выбор. Силовое поле стиля жизни. Круги стиля потребления. Клубное потребление. Цели, характерные черты клубного потребления.
8	Динамика потребительской культуры.	Повседневное и праздничное потребление. Феномен повседневности. Ритуализация повседневных потребительских практик. Динамика повседневного потребления. Потребность в разрыве повседневности. Праздник как разрыв повседневности. Типология праздников. Субъекты социального конструирования праздника. Праздник в стратегии бизнеса.
9	Бренд как коллективное представление в потреблении.	Государство. Государство как социальный институт. Воздействие потребителей на государственную политику. Механизмы государственного регулирования потребления: запреты, ограничения, стимулирование. Законодательная защита прав потребителей. Государственное регулирование рекламы. Государство и порнография: социальное конструирование границы. Религия и церковь. Феномен религии. Церковь как социальный институт. Механизмы религиозного регулирования потребления. Направления регулирования. Православные нормы потребления. Ислам и потребление. Бизнес и религиозные потребительские нормы.
10	Образ и стиль потребления.	Мода как процесс социального конструирования границы. Модные и немодные объекты. Немодные и антимодные объекты. Модные стандарты поведения. Типология потребителей моды. Санкции моды.

5.2. Практические занятия

Наименование темы	Содержание темы
-------------------	-----------------

	Маркетинговая революция и маркетинг. Институционализация поведения потребителей.
	Роль подарка, взаимопомощи в воспроизводстве сетей. Образ и стиль потребления, принуждение и свобода выбора. Социализация физического пространства. Социальная относительность физического пространства. Влияние развития средств коммуникации на характеристики физического пространства. Киберпространство. Рунет.
	Потребление и воспроизводство рабочей силы. Работа и потребление. Необходимое и свободное время. Относительность грани между работой и потреблением, необходимым и свободным временем. Потребление как конструирование идентичности. Потребление физических объектов и их имиджей. Предмет потребления. Услуга как предмет потребления.
	Феномен импульсивной покупки. Психологическое воздействие продавца. Манипулирование. Подражание. Заражение. Внушение. Толпа. Реакция кружения. Паника. Публика. Шоппинг как игра. Шоппинг-терапия и шоппинг-наркомания.
	Динамика культуры. Культура как процесс. От девиации к норме. Институционализация новых потребительских норм. Культурный шок. Контркультура. Бизнес и контркультура.
	Индикаторы материализма. Сфокусированное поведение. Принудительное потребительское поведение. Идеалистическое потребительское поведение. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.
	Бизнес и контркультура. Экологическое потребление.
	Индикаторы материализма. Сфокусированное поведение. Принудительное потребительское поведение. Идеалистическое потребительское поведение. Товарный фетишизм. Художественный фетишизм. Брэнд как фетиш.
	Мировой и отечественный опыт организации клубов. Другие формы закрытия. Стиль жизни и самоидентификация. Изучение стилей жизни. Методы эмпирического исследования стилей потребления (психография и др.).
	Подарок как социальный феномен. Купля-продажа и дарение. Подарок как инструмент поддержания социальной сети. Повседневность и праздник. Социальное конструирование подарка. Формирование ритуалов дарения. Подарок и бизнес.
	Организация. Организация как социокультурное поле. Коллективное потребление в организациях.

	<p>Организация как социокультурное поле. Мораль и потребление. Феномен морали. Моральные нормы и потребление. Стыд как социально-психологический механизм. Мораль и маркетинг. Животные в человеческой морали: от буддизма до "зеленых".</p> <p>Обычай и потребление. Обычай, традиция и их роль в регулировании потребления. Обычаи и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление.</p>
	<p>Модельер. Высокая мода и мода. Референтная группа. Волны моды. Бизнес и мода.</p>
	<p>Семья как субъект потребления. Категория семьи. Домохозяйство. Социокультурное поле семьи. Межсемейные социальные сети. Нуклеарная семья. Расширенная семья. Распределение ролей в семье. Власть и принятие потребительских решений. Стратегия воздействия на принятие решений в семье. Потребительская социализация в семье.</p> <p>Социально-экономические общности: классы и слои. Класс как социальная общность. Влияние классового поля на потребление. Экономические и культурные факторы классового поля. Особенности потребительского поведения классов. Потребление как инструмент воспроизводства классовых позиций. Престижное, показное, статусное потребление. Символическая социальная мобильность. Рациональное зерно демонстративного потребления. Компенсаторное потребление.</p>
	<p>Поселенческая структура и потребление. Город и деревня. Столица и провинция. Динамика границы потребительской культуры города и деревни на Западе, в России. Социальные сети и потребление в поселенческой структуре. Феномен дачи: российский и мировой опыт.</p> <p>Возрастные группы. Физический и социальный возраст. Возрастные границы как социальные конструкты. Возрастные группы и поколения. Возраст и ресурсы социальных полей (платежеспособный спрос). Особенности культурных программ поколений (возрастные субкультуры). Потребление как инструмент символического конструирования возрастных границ.</p>
	<p>Последствия появления массового производства. Фордизм. Постфордизм. «Плавильный котел».</p>
	<p>Индивидуально-личностное поле потребителя. Индивидуально-личностное поле как форма интеграции индивида в социокультурное поле. Структура индивидуально-личностного поля как фактор потребительского поведения. Интериоризация внешней среды. Индивидуальные особенности интериоризации потребительской</p>

6. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

№ п/п	Наименование темы (раздела)	Содержание темы (раздела)	Трудоемкость в академических часах
1	Феномен потребления.	Написание конспекта	3
2	Социокультурное поле потребления.	Подготовка докладов	3
3	Производство и потребление.	Подготовка к мультимедийной презентации	3
4	Торговое пространство как социальное поле.	Подготовка к мультимедийной презентации	3
5	Потребности и интересы субъектов потребления.	Подготовка к мультимедийной презентации	3
6	Культура потребления.	Подготовка к семинар-скому занятию	3
7	Потребительство (консюмеризм) как образ жизни.	Подготовка к семинар-скому занятию	3
8	Динамика потребительской культуры.	Подготовка докладов	3
9	Бренд как коллективное представление в потреблении.	Подготовка группового проекта с м/ презентацией	3
10	Образ и стиль потребления.	Подготовка конспекта	3
11	Потребление как текст.	Подготовка к семинар-скому занятию	3
12	Социальные институты потребления.	Подготовка конспекта	3
13	Мода как социальный институт.	Подготовка к семинар-скому занятию	3
14	Факторы, влияющие на потребительское поведение.	Подготовка к семинар-скому занятию	4
15	Виды социальной структуры потребления.	Подготовка к семинар-скому занятию	4
16	Глобализация и	Подготовка к семинар-скому занятию	4

	локализация потребления.		
17	Потребители как социальная общность. Индивидуально-личностное поле потребителя.	Подготовка к семинар-скому занятию	4
18	Психологические процессы обработки информации в потреблении.	Подготовка к семинар-скому занятию	4.8

7. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

В рамках технологического подхода будут использованы следующие технологии:

- классическое лекционно- семинарское обучение: информационная лекция, проблемная лекция, лекция- визуализация; развернутая беседа, система семинарских докладов, семинар-дискуссия;
- обучение с помощью аудиовизуальных средств (мультимедиа);
- система «малых групп»;
- «рецензирование» выступлений студентами;
- мастер-классы с экспертами (специалистами)
- информационные технологии (компьютерное тестирование, электронные учебные издания, обучающие тренажерные программы, видеоконференции, обсуждения в блоге преподавателя).

Рекомендуется использование информационных технологий при организации коммуникации со студентами для представления информации, выдачи рекомендаций и консультирования по оперативным вопросам (электронная почта), использование мультимедиа-средств при проведении лекционных и практических занятий.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценочные средства для проведения текущего контроля успеваемости находятся в фонде оценочных средств по дисциплине «Социология потребления».

Вопросы к зачету с оценкой

1. Характеристики процесса потребления. Различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.
2. Эволюция взглядов на потребление в основных экономических теориях.
3. Оптимум и бюджетные ограничения потребителя. Эффект дохода и эффект замещения. Кривые Энгеля. Ограниченность модели потребления в экономической теории.
4. Понятие функции потребления. Мотивы сбережений (Дж.Кейнс). Переменные запаса и потока.
5. Модель потребительского поведения в условиях межвременного выбора.
6. Основные гипотезы о функции потребления.
7. Эффект присоединения к большинству, эффект сноба и эффект Веблена в теории покупательского спроса.
8. Технологии потребления. Неполнота информации и проблемы оппортунистического поведения покупателей и продавцов.
9. Потребление в неоинституциональной теории. Внешние эффекты в потреблении. Модель потребления в условиях дефицита.
10. Психологические и философские подходы к анализу потребительского поведения.
11. Потребление в историческом контексте.

12. «Потребительская революция» в XIX веке.
13. Структуры повседневности и история материальной культуры (Ф.Бродель).
14. Антропологический подход к изучению потребления (М.Дуглас, Б.Ишервуд).
15. Этика потребления: рациональность и романтизм (К.Кэмпбел).
16. Концепция «стиля жизни» П.Бурдьё: габитус, социальное пространство, вкусы, практики, экономический и культурный капитал.
17. Место стиля жизни и потребления в основных стратификационных теориях (К.Маркс, М.Вебер, Т.Парсонс, К.Дэвис, У.Мур).
18. Демонстративное потребление и теория праздного класса (Т.Веблен).
19. «Патина» как стратегия демонстрации статуса (Г.Мак-Кракен).
20. Мода (Г.Зиммель, В.Зомбарт).
21. Коллективное потребление и общественные услуги (К.Доудинг, П. Данлеви).
22. Общество массового потребления (А.Турен).

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) литература

1. Ильин, В. И. Социология потребления: учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492347>
2. Розанова, Н. М. Монетарная экономика. Практикум: учебное пособие для вузов / Н. М. Розанова. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 454 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02677-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490353>
3. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488964>
4. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата / С. П. Азарова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва: Издательство Юрайт, 2021. — 315 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3285-0. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/478126>
5. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учебное пособие для вузов / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/493126>
6. Микроэкономика: учебник и практикум для вузов / Г. А. Родина [и др.]; под редакцией Г. А. Родиной. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 330 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07343-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488909>
7. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	Операционная система MS Windows 7 Pro	DreamSpark Premium Electronic Software Delivery (3 years) Renewal по договору - Сублицензионный договор № Tr000074357/КНВ 17 от 30 июня 2019 года.
2	Федеральный	Учебные и учебно-методические материалы, тексты

	образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту: http://www.ecsocman.edu.ru	(книги, статьи: аннотации, рецензии, полные тексты) по общей и отраслевой социологии, в том числе по социологии науки.
3	Электронно-библиотечная система IPRbooks: http://www.iprbookshop.ru/	Научно-образовательный ресурс для решения задач обучения в России и за рубежом. Уникальная платформа ЭБС IPRbooks объединяет новейшие информационные технологии и учебную лицензионную литературу. Контент ЭБС IPRbooks отвечает требованиям стандартов высшей школы, СПО, дополнительного и дистанционного образования.
4	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: https://urait.ru	Виртуальный читальный зал литературы по многим отраслям знаний. Фонд электронной библиотеки составляет более 5000 наименований и постоянно пополняется новинками, в большинстве своем это учебники и учебные пособия для всех уровней профессионального образования от ведущих научных школ с соблюдением требований новых ФГОСов.
5	http://wciom.ru ; http://www.fom.ru ; http://www.levada.ru ; http://romir.ru ; http://www.gfk.ru ; http://www.cipkr.ru ; http://www.cessi.ru ; http://www.zircon.ru	Сайты исследовательских компаний

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	http://sophist.hse.ru	Единый архив экономических и социологических данных ГУ- ВШЭ: доступ к результатам более 600 исследований (доступны линейные и перекрестные распределения на отдельные вопросы).
2	http://www.gks.ru	Федеральная служба государственной статистики: статистическая информация, в т.ч.: итоги всероссийской переписи населения, картографический материал и т.п.
3	http://www.isras.ru/Databank.html	Институт социологии РАН. Банк социологических данных. Архив содержит результаты более чем 700 социологических исследований, проведенных и Институтом социологии РАН и другими социологическими Центрами страны.
4	http://bd.fom.ru/	Фонд «Общественное мнение». Официальный сайт. База данных социологических исследований. Архив с 1994 г.
5	https://wciom.ru/database/	Всероссийский центр изучения общественного мнения. Официальный сайт. База социологических данных ВЦИОМ. (включает результаты социологических исследований, рейтинги государственных и общественных институтов, доклады конференций, научного совета, открытые проекты и актуальные

		темы)
6	http:// amurstat.gks.ru/wps/wcm/ connect/rosstat_ts/ amurstat/ ru/statistics/	Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Амурской области.

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Занятия проводятся в специальных помещениях, представляющих собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации. Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Самостоятельная работа обучающихся осуществляется в помещениях, оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

Студенты имеют доступ к электронно-библиотечной системе университета, в том числе и удаленный.