

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

13 мая 2024 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 – 2024

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



## 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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА И ИНДИКАТОРЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ

### 3.1 Профессиональные компетенции и индикаторы их достижения

Код и наименование 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 отчетных материалов по этапу сбора информации

## 4. СТРУКТУРА УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

Общая трудоемкость учебного предмета составляет 4.00 зачетных единицы, 144.0 академических часов.

1 – № п/п

2 – Тема (раздел) учебного предмета, 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	7			3							3	Оценка работы	

	потребления.												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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА

### 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 социальное поле.	Потребительство, вещизм, материализм, 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. 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". Обычай и потребление. Обычай, традиция и их роль в регулировании потребления. Обычаи и потребление в современном обществе. Механизмы воздействия на потребление.
	Модельер. Высокая мода и мода. Референтная группа. Волны моды. Бизнес и мода.
	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. 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.
	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. 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.
	Последствия появления массового производства. Фордизм. Постфордизм. «Плавильный котел».
	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 культуры и осознания потребностей и интересов.

## 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 локализация потребления.	Подготовка к семинар-скому занятию	4
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 УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА**

### **а) литература**

1. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/539081](https://urait.ru/bcode/539081) (дата обращения: 11.03.2024).
2. Розанова, Н. М. Монетарная экономика. Практикум : учебное пособие для вузов / Н. М. Розанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 454 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02677-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/537316](https://urait.ru/bcode/537316) (дата обращения: 11.03.2024).
3. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/535847](https://urait.ru/bcode/535847) (дата обращения: 11.03.2024).
4. Маркетинговые исследования: теория и практика : учебник для вузов / С. П. Азарова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 307 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16552-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535940> (дата обращения: 11.03.2024).
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, 2024. — 264 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05141-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: [https:// urait.ru/ bcode/539852](https://urait.ru/bcode/539852) (дата обращения: 11.03.2024).
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,

2024. — 312 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16128-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535785> (дата обращения: 11.03.2024).

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, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942> (дата обращения: 11.03.2024).

б) программное обеспечение и Интернет-ресурсы

№	Наименование	Описание
1	LibreOffice	Бесплатное распространение по лицензии GNU LGPL <a href="https://ru.libreoffice.org/about-us/license/">https://ru.libreoffice.org/about-us/license/</a>
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	undefined	undefined
4	Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту: <a href="http://www.ecsocman.edu.ru">http://www.ecsocman.edu.ru</a>	Учебные и учебно- методические материалы, тексты (книги, статьи: аннотации, рецензии, полные тексты) по общей и отраслевой социологии, в том числе по социологии науки.
5	Электронно-библиотечная система IPRbooks: <a href="http://www.iprbookshop.ru/">http://www.iprbookshop.ru/</a>	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.
6	Электронно-библиотечная система ЮРАЙТ: <a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>	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.
7	<a href="http://wciom.ru">http://wciom.ru</a> ; <a href="http://www.fom.ru">http://www.fom.ru</a> ; <a href="http://www.levada.ru">http://www.levada.ru</a> ; <a href="http://romir.ru">http://romir.ru</a> ; <a href="http://www.gfk.ru">http://www.gfk.ru</a> ; <a href="http://www.cipkr.ru">http://www.cipkr.ru</a> ; <a href="http://www.cessi.ru">http://www.cessi.ru</a> ; <a href="http://www.zircon.ru">http://www.zircon.ru</a>	Сайты исследовательских компаний

в) профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Описание
1	<a href="http://wciom.ru">http://wciom.ru</a> ; <a href="http://www.fom.ru">http://www.fom.ru</a> ; <a href="http://romir.ru">http://romir.ru</a> ; <a href="http://www.gfk.ru">http://www.gfk.ru</a> ; <a href="http://www.cipkr.ru">http://www.cipkr.ru</a> ; <a href="http://www.cessi.ru">http://www.cessi.ru</a> ;	Сайты исследовательских компаний

	<a href="http://www.zircon.ru">www.zircon.ru</a>	
2	<a href="http://sophist.hse.ru">http://sophist.hse.ru</a>	Единый архив экономических и социологических данных ГУ- ВШЭ: доступ к результатам более 600 исследований (доступны линейные и перекрестные распределения на отдельные вопросы).
3	<a href="https://rosstat.gov.ru/">https://rosstat.gov.ru/</a>	Федеральная служба государственной статистики: статистическая информация, в т.ч.: итоги всероссийской переписи населения, картографический материал и т.п.
4	<a href="http://www.isras.ru/Databank.html">http://www.isras.ru/Databank.html</a>	Институт социологии РАН. Банк социологических данных. Архив содержит результаты более чем 700 социологических исследований, проведенных и Институтом социологии РАН и другими социологическими Центрами страны.
5	<a href="http://bd.fom.ru/">http://bd.fom.ru/</a>	Фонд «Общественное мнение». Официальный сайт. База данных социологических исследований. Архив с 1994 г.
6	<a href="https://bd.wciom.ru/">https://bd.wciom.ru/</a>	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)
7	<a href="https://28.rosstat.gov.ru/">https://28.rosstat.gov.ru/</a>	Сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Амурской области.

#### **10. МАТЕРИАЛЬНО- ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРЕДМЕТА**

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.