

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 ПОТРЕБЛЕНИЯ»

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

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

1.02.2024 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой Леонов А.К. Леонов

СОГЛАСОВАНО

Учебно-методическое управление

Чалкина Н.А. Чалкина

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Научная библиотека

Петрович О.В. Петрович

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Выпускающая кафедра

Леонов А.К. Леонов

13 мая 2024 г.

СОГЛАСОВАНО

Центр цифровой трансформации и
технического обеспечения

Тодосейчук А.А. Тодосейчук

13 мая 2024 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 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. Универсальные компетенции и индикаторы их достижения

Категория (группа) универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
undefined	undefined undefined	

3.2 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	7			3								3	Подготовка

	как текст.														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	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. Стил 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/](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](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](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 https://ru.libreoffice.org/about-us/license/
2	Операционная система Linux	GNU-лицензия (GNU General Public License)
3	Федеральный образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту: http://www.ecsocman.edu.ru	Учебные и учебно- методические материалы, тексты (книги, статьи: аннотации, рецензии, полные тексты) по общей и отраслевой социологии, в том числе по социологии науки.
4	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.
5	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.
6	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:// wciom.ru ; http://www.fom.ru ; http://romir.ru ; http://www.gfk.ru ;	Сайты исследовательских компаний

	www.cipkr.ru ; http://www.cessi.ru ; http://www.zircon.ru	
2	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).
3	https://rosstat.gov.ru/	Федеральная служба государственной статистики: статистическая информация, в т.ч.: итоги всероссийской переписи на- селения, картографический материал и т.п.
4	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.
5	http://bd.fom.ru/	Фонд «Общественное мнение». Официальный сайт. База данных социологических исследований. Архив с 1994 г.
6	https://bd.wciom.ru/	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	https://28.rosstat.gov.ru/	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.