МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета
социально-политических наук

_____Т.С. Акопова
(подпись)

«23» мая 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Социология потребления»

Направление подготовки
39.03.01 Социология

Направленность (профиль)
«Организация и проведение социологических и маркетинговых исследований»

Форма обучения
очная

Программа одобрена
на заседании кафедры социологии
от «06» апреля 2023 года, протокол № 8

Программа одобрена НМК
факультета социально-политических наук
протокол № 6 от «28» апреля 2023 года

Ярославль, 2023

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Социология потребления» является освоение теорий и методов исследования, позволяющих осмыслить потребительское поведение индивидуумов и домохозяйств.

Задачи дисциплины:

- изучение содержания социологических подходов к изучению потребления;
- приобретение обучающимися умений выявлять и описывать особенности потребительского поведения представителей разных социальных общностей;
- формирование у обучающихся навыков постановки проблемы маркетингового исследования на основе анализа особенностей потребительского поведения.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Социология потребления» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1 образовательной программы.

Для успешного освоения дисциплины в качестве предшествующих выступают знания, умения и навыки, сформированные в ходе изучения таких дисциплин, как «Общая социология», «История развития социальной структуры общества», «Организация и проведение социологического исследования», «Экономическая социология».

Для освоения дисциплины студентам необходимы умения самостоятельно работы с источниковой базой – библиотечными фондами, с поисковыми системами электронных информационных ресурсов, проводить вторичный анализ социологических данных, подготовить и оформить письменную работу в соответствии с установленными требованиями. Важна также готовность систематически посещать аудиторные занятия и выполнять задания, предусмотренные программой самостоятельной работы.

Полученные в ходе освоения дисциплины «Социология потребления» знания, умения и навыки необходимы для прохождения производственной практики «Проектно-технологическая практика», «Научно-исследовательская работа» и для прохождения государственной итоговой аттестации.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	**Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)**	**Перечень планируемых результатов обучения**
Профессиональные компетенции		
ПК(НИ)-2 Способен проводить анализ рыночной ситуации в рамках прикладного социологического исследования	**И-ПК(НИ)-2_1.** Анализирует макро- и микросреды рынка в соответствии с целью и задачами исследования	**Знать:** тенденции развития рынка; закономерности влияния внешней среды на предприятие **Уметь:** обрабатывать и анализировать информацию о тенденциях развития макро- и микросреды рынка в соответствии с целью и задачами исследования **Владеть:** навыком описания положения предприятия или организации на рынке и перспективах развития

	И-ПК(НИ)-2_3. Проводит анализ поведения участников потребительского рынка	**Знать:** подходы к изучению процесса потребления в социологии **Уметь:** выявлять и описывать особенности потребительского поведения представителей разных социальных общностей **Владеть:** навыком выявления и описания проблемы маркетингового исследования на основе анализа особенностей потребительского поведения

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации *(по семестрам)* *Формы ЭО и ДОТ (при наличии)*
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления.	8	4					6	
2	Экономические основы потребительского поведения.	8	4	4		1		12	Самостоятельная работа № 1
3	Процесс принятия потребительских решений.	8	2	4		1		10	Самостоятельная работа № 2
4	Влияние изменения института семьи на ее потребление.	8	4	4		1		10	Самостоятельная работа № 3
5	Ценности и личность потребителя. Методики выявление стилей жизни в современном обществе. Глобальные стили жизни.	8	4	6		2		10	Самостоятельная работа № 4
6	Социальная стратификация и принятие потребительских решений.	8	4	4		1		8	Самостоятельная работа № 5
7	Промежуточная аттестация	8					0,3	1,7	Зачет
	ИТОГО		22	22		6	0,3	57,7	108

Содержание разделов дисциплины:

1. Предмет курса. Различия экономического и социологического подходов к изучению потребления.

1.1. Предмет курса. Понятие потребления. Потребительское поведение как деятельность. Характеристики процесса потребления.

1.2. Подходы к изучению потребления и различие моделей поведения потребителя в экономике и социологии.

1.3. Социологические теории потребления и поведения потребителей: статусные функции потребления и феномен демонстративного потребления (М. Вебер, Т. Веблен), потребление в пространстве стилей жизни (П. Бурдье), потребление знаков (Ж. Бодрийяр), общество потребления.

2. Экономические основы потребительского поведения.

2.1. Маржинализм и теория потребительского поведения. Теория предельной полезности. Полезность и ценность благ. Полезность, психологические и экономические корни этого понятия.

2.2. Кардинализм: общая, предельная полезность благ и потребительское равновесие. Предельные величины в экономической теории. Закон убывающей предельной полезности и его графическая интерпретация. Равновесие потребителя. Закон равных предельных полезностей. Бюджет потребителя и величина закупок.

2.3. Ординализм: категории потребительских предпочтений. Аксиомы ординализма. Кривые безразличия. Карта кривых безразличия. Предельная норма замещения. Бюджетные возможности и бюджетная линия. Факторы, обусловливающие сдвиги бюджетной линии. Статическое и динамическое равновесие потребителя. Кривые «доход-потребление» и «цена-потребление». Эффект замещения и эффект дохода.

2.4. Влияние динамики дохода на потребительское поведение. Кривая Энгеля.

3. Процесс принятия потребительских решений.

3.1.Особенности процесса принятия решения. Поведение в процессе принятия решения. Осознание потребности. Поиск информации. Обработка информации. Типы и источники информации. Внутренний и внешний поиск информации. Варианты потребительского выбора. Поиск и маркетинговые стратегии. Типы процессов решений. Решение привычной проблемы. Решение ограниченной проблемы. Решение расширенной проблемы. Импульсивная покупка. Процесс оценки и выбора альтернатив. Предпокупочная оценка альтернатив. Оценочные критерии. Правила решений – некомпенсационные и компенсационные. Покупка. Покупочные намерения и типы покупок. Выбор источника и предмета покупки.

3.2. Факторы, влияющие на потребление семьи. Форма, жизненный цикл семьи и особенности потребления. Методология изучения процесса принятия потребительского решения в семье.

4. Влияние изменения института семьи на ее потребление.

3.1. Факторы, влияющие на потребление семьи. Форма, жизненный цикл семьи и особенности потребления. Методология изучения процесса принятия потребительского решения в семье.

3.2. Социологические исследования решений, принимаемые мужем и женой. Современные тенденции в изменении потребления семьи: изменение роли женщины, изменение роли мужчины, изменение роли детей, кидалты как новый потребительский сегмент и др.

3.3. Потребительская социализация: понятие, виды, этапы, методы, инструменты воздействия, актуальные направления исследования. Понятие социализации и интериоризации. Агенты социализации. Ресоциализация.

5. Ценности и личность потребителя. Методики выявление стилей жизни в современном обществе. Глобальные стили жизни.

5.1. Основные теоретические подходы к изучению личности: психоаналитическая теория, социальная теория, теория черт. Типы личности. Свойства личности. Современные направления изучения личности в социологии потребления.

5.2. Ценности: определение, методы изучения. Ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителя. Концепция стиля жизни: основные теоретические подходы. Типология стилей жизни. Методики выявления типажей потребителей в современном обществе.

6. Социальная стратификация и принятие потребительских решений.

6.1. Социальное положение и потребление. Основные стратификационные теории и модели потребления. Концепции социального класса. Методы маркетинговых исследований и определение социальных классов в США, Великобритании и России. Измерение социального статуса.

6.2. Специфика потребительского поведения высшего и низшего класса в России. Стандарты потребления среднего класса в России.

4.1 Информация о реализации дисциплины в форме практической подготовки
Информация о разделах дисциплины и видах учебных занятий¸ реализуемых в форме практической подготовки

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Место проведения занятий в форме практической подготовки
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Процесс принятия потребительских решений.	8		2					ЯрГУ
2	Ценности и личность потребителя. Методики выявление стилей жизни в современном обществе. Глобальные стили жизни.	8		2					ЯрГУ
	ИТОГО			4					

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в

системе подготовки в целом. Дается краткий обзор курса, история развития науки и практики, достижения в этой сфере, имена известных ученых, излагаются перспективные направления исследований. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Вводная лекция запланирована по теме 1.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины, активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия. Академическая лекция с элементами лекции-беседы реализуется по темам 2 – 6.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний, предусмотрено по темам 3 и 5.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы. Консультации предусмотрены по темам 2 – 6.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс «Социология потребления» в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлены правила прохождения промежуточной аттестации по дисциплине;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT» http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Ильин В.И. Социология потребления: учебник для вузов. – М.: Юрайт, 2023. – 433 с. – URL: https://urait.ru/viewer/sociologiya-potrebleniya-472340 (электронный ресурс).

2. Деньгов В.В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков: учебник для вузов. - М.: Юрайт, 2023. - 410 с. – URL: https://urait.ru/viewer/mikroekonomika-v-2-t-t-1-teoriya-potrebitelskogo-povedeniya-teoriya-firmy-teoriya-rynkov-450344 .

б) дополнительная литература

1. Микроэкономика: учебник и практикум для вузов / Г. А. Родина [и др.] ; под редакцией Г. А. Родиной. – М.: Юрайт, 2023. - 330 с. - URL: https://urait.ru/viewer/mikroekonomika-468683 (электронный ресурс).

2. Микроэкономика: учебник и практикум для вузов / В. Т. Иванов [и др.] ; под научной редакцией В. Т. Иванова, А. А. Соколовского. – М.: Юрайт, 2023. - 440 с. - URL: https://urait.ru/viewer/mikroekonomika-475273 (электронный ресурс).

3. Розанова Н. М. Микроэкономика. Практикум: учебное пособие для бакалавров. - М.: Юрайт, 2023. - 690 с. - URL: https://urait.ru/viewer/mikroekonomika-praktikum-425893 (электронный ресурс).

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:
доцент кафедры социологии, к.соц. н. Михайлова Е.В.

Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Социология потребления»

Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине

1. Контрольные задания и иные материалы, используемые в процессе текущего контроля успеваемости

Самостоятельная работа № 1

(проверка сформированности ПК(НИ)-2, индикатор ИПК(НИ)-2.3.)

Вариант 1.

Задача 1. Постройте кривую безразличия для комбинации двух продуктов, расчетные данные предварительно занесите в таблицу. Цена первого продукта (мясо) – 400 руб., второго продукта (рыба) – 300 руб. Бюджет потребителя – 2100 руб.

Задача 2. Найдите предельную полезность товара X (MU), занесите данные в таблицу. Постройте графики общей (TU) и предельной полезности (MU).

Количество товара, ед.	TU	MU
1	16	
2	20	
3	21	
4	21	
5	22	
6	24	
7	24	

Вариант 2.

Задача 1. Постройте кривую безразличия для комбинации двух продуктов, расчетные данные предварительно занесите в таблицу. Цена первого продукта (сыр) – 800 руб., второго продукта (колбаса) – 600 руб. Бюджет потребителя – 2400 руб.

Задача 2. Найдите предельную полезность товара X (MU), занесите данные в таблицу. Постройте графики общей (TU) и предельной полезности (MU).

Количество товара, ед.	TU	MU
1	7	
2	9	
3	12	
4	13	
5	14	
6	15	
7	17	
8	20	

<u>Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:</u>

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Правильно решены обе задачи – 5 баллов;

Правильно решены обе задачи, но имеются незначительные неточности в оформлении таблиц и графиков – 4 балла;

Правильно решена одна задача из двух – 3 балла.

Не решена ни одна задача либо работа не сдана – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

Самостоятельная работа № 2

(проверка сформированности ПК(НИ)-2, индикаторы ИПК(НИ)-2.1., ИПК(НИ)-2.3.)

Воспользовавшись моделью индивидуального цикла потребления, предложенной Р. Блэкуэллом, П. Миниардом, Дж. Энджелом, согласно которой цикл индивидуального потребления представляет собой последовательность стадий осознания потребности, поиска информации, предпокупочной оценки вариантов, покупки, потребления, оценки вариантов по результатам потребления, освобождения от товара, проведите анализ контента русскоязычного ютуба или яндекс-дзена в сегменте потребительского блоггинга. Заполните таблицу:

Стадия цикла потребления	**Жанровый формат видео (типичные названия, например, «видео с распаковкой» или «шопинг-влог»)**	**Примеры видео: название ролика и ютуб-канала/дзен-канала**
1. Осознание потребности		
2. Поиск информации		
3. Предпокупочная оценка вариантов		
4. Покупка		
5. Потребление		
6. Оценка вариантов по результатам потребления		
7. Освобождение от товара		

<u>Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:</u>

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Корректно заполнены все пункты таблицы, выделены жанровые форматы, предложены релевантные примеры, раскрыты тенденции развития потребительского ютуб-контента как особого рынка, обозначены особенности поведения потребителей на данном рынке – 5 баллов;

Корректно заполнено не менее 5 пунктов таблицы, выделены жанровые форматы, предложены релевантные примеры. Раскрыты основные тенденции развития потребительского ютуб-контента как особого рынка, обозначены некоторые особенности поведения потребителей на данном рынке – 4 балла;

Корректно заполнено менее 5 пунктов таблицы. Тенденции развития потребительского ютуб-контента как особого рынка и особенности поведения потребителей на данном рынке раскрыты фрагментарно– 3 балла.

Работа не сдана – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

Самостоятельная работа № 3

(проверка сформированности ПК(НИ)-2, индикаторы ИПК(НИ)-2.1., ИПК(НИ)-2.3.)

Студенту необходимо выполнить следующие задания:

Задание №1: привести примеры товаров/ услуг, которые можно в современных условиях перепозиционировать в связи с изменением роли мужчины/ женщины.

Задание №2: разработать предложения по позиционированию и продвижению продукта (товара/услуги) для всей семьи, исходя из предположения, что инициатором покупки является ребенок.

Задание №3: предложить новый продукт (товар/услугу) и/или способ продвижения уже имеющегося продукта для нового целевого сегмента - кидалтов.

Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Корректно выполнены все три задания, приведены релевантные примеры и предложения, предложены оригинальные идеи на основе информации о тенденциях развития соответствующего рынка и поведения потребителей на данном рынке – 5 баллов;

Корректно выполнены два задания из трех, приведены релевантные примеры и предложения на основе информации о тенденциях развития соответствующего рынка и поведения потребителей на данном рынке – 4 балла;

Корректно выполнено одно задание из трех, анализ данных о тенденциях развития соответствующего рынка и поведения потребителей на данном не всегда корректен – 3 балла.

Не выполнено ни одного задания либо работа не сдана – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

Самостоятельная работа № 4

(проверка сформированности ПК(НИ)-2, индикаторы ИПК(НИ)-2.1., ИПК(НИ)-2.3.)

На основе данных таблиц студенту необходимо проанализировать динамику продаж продуктов питания и алкоголя. Свяжите данные с динамикой доходов населения России и трансформацией социокультурных факторов потребительского поведения.

В качестве ориентира можно использовать следующие этапы.

1. Проанализируйте динамику по каждому продукту, выявите спады и подъемы продаж.
2. Сопоставьте динамику одних продуктов с другими выявите эффекты замещения.
3. Свяжите данные с изменение доходов населения в России, насколько продажи продуктов питания характеризуют уровень благосостояния.
4. Охарактеризуйте пиковые точки роста в позднесоветское время и в настоящий момент, а также реакцию продаж на кризисы в экономике.
5. Исходя из анализа таблиц продаж алкоголя охарактеризуйте структуру и динамику потребления, а так же дайте рекомендации по уменьшению потребления алкоголя.

Табл. 1 ПРОДАЖА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РОССИИ (1970-2010).

	1970	1980	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Мясо и птица, тыс. т	…	3153	4741	3108	2865	3607	3896	4490	4871	4910	5182	5554	5279	5520
Изделия колбасные, тыс. т	…	1582	1533	1413	1440	1742	1862	2051	2211	2382	2633	2680	2411	2591
Консервы из мяса, млн. условных банок	…	310	891	1245	492	534	538	566	634	604	617	696	700	657
Животные масла, тыс. т	551	731	987	473	388	449	448	471	476	492	493	416	377	364
Растительные масла, тыс. т	311	370	446	427	571	622	811	900	1013	1078	1276	1356	1432	1693
Сыры жирные, тыс. т	200	400	445	200	339	471	558	625	689	720	758	746	770	806
Яйцо птицы, млрд. шт.	11,7	26,2	29,5	19,5	21,6	23,8	25,6	25,8	28,2	31,3	32,2	33,4	34,2	
Сахар, тыс. т	3851	4339	4177	2585	2623	2974	2932	2736	2984	2924	3103	3310	2848	2938
Чай, тыс. т	…	93	239	248	159	172	177	178	178	180	182	184	177	186
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупа), млн. т	17,1	18,5	18,9	13,8	12,9	13,7	13,9	13,6	13,8	14,4	14,7	13,6	13,5	
Свежий картофель, тыс. т	3518	5016	4566	4840	5560	5966	6037	7269	7640	7693	8486	8638	9010	
Свежие овощи, тыс. т	4018	6494	6238	6051	6228	6384	6429	7606	8062	8804	9499	10335	10780	
Свежие фрукты, тыс. т	1453	1615	3000	2610	2567	2977	3183	3533	3982	4416	5008	5568	5758	

Табл.2 ПРОДАЖА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В РОССИИ (2011-2014).

	2011	2012	2013	2014
Мясо и птица, тыс. т	5719	5859	6163	6465
из них:				
мясо птицы	3734	3879	4027	4308
Говядина	793	785	797	775
Свинина	1185	1182	1331	1350
Консервы мясные, млн. условных банок	690	738	701	711
Масла животные, тыс. т	368	377	391	377
Растительные масла, тыс. т	1596	1668	1677	1794
Сыры, тыс. т	820	858	850	789
Сахар, тыс. т	3144	3161	3017	3083
Мука, тыс. т	3122	3210	3082	3159
Крупа, тыс. т	1219	1338	1320	1433

Табл. 3 ПРОДАЖА АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, ПИВА, СИГАРЕТ И ПАПИРОС

	1970	1980	1990	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Алкогольные напитки и пиво													
В абсолютном алкоголе:													
всего, млн. дкл	110,6	145,9	79,8	139,9	117,5	125,2	131,1	132,1	133,2	135,0	138,7	137,3	129,6
на душу населения, л	8,48	10,52	5,40	9,43	8,01	8,61	9,07	9,18	9,31	9,47	9,76	9,67	9,13
В натуральном выражении, млн. дкл:													
водка и ликероводочные изделия	164,7	207,2	133,5	284,8	214,6	211,3	216,4	208,6	203,5	197,2	184,6	177,2	166,1
виноградные и плодовые вина	193,1	274,7	90,3	64,5	52,4	62,6	72,2	77,7	84,9	81,1	94,9	102,9	102,5
коньяки	4,1	5,2	8,5	5,7	4,1	5,2	5,9	6,2	6,8	7,6	8,9	10,8	10,6
шампанские и игристые вина	3,9	7,6	10,9	21,2	18,3	17,7	18,7	18,5	19,4	20,6	24,1	26,0	25,5
пиво	244,4	334,6	307,2	358,0	524,6	707,8	762,5	844,7	892,1	1002,8	1155,3	1138,2	1024,7
Сигареты и папиросы													
Всего, млрд. шт.	208,0	248,5	245,8	207,0	355,4	388,1	371,1	371,5	395,8	424,1	398,2	393,6	398,7
На душу населения, тыс. шт.	1,6	1,8	1,7	1,4	2,4	2,7	2,6	2,6	2,8	3,0	2,8	2,8	2,8

Табл. 4 ПРОДАЖА НАСЕЛЕНИЮ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, СИГАРЕТ И ПАПИРОС

	2010	2011	2012	2013	2014
Алкогольные напитки					
В абсолютном алкоголе:					
всего[1)], млн. дкл	127,6	126,8	131,1	122,1	110,5
на душу населения[1)], л	8,9	8,9	9,2	8,5	7,6
В натуральном выражении, млн. дкл:					
водка и ликероводочные изделия	157,8	156,4	153,0	133,6	112,4
коньяки, коньячные напитки (включая бренди, кальвадосы)	11,1	11,6	12,4	12,1	11,5
напитки слабоалкогольные (с содержанием этилового спирта не более 9%)	31,9	31,4	26,9	23,3	17,8
винодельческая продукция (без шампанских и игристых вин)[2)]	103,4	97,1	93,6	83,6	90,4

шампанские и игристые вина	27,3	28,5	28,3	27,7	26,4
пиво, кроме коктейлей пивных и напитка солодового	1004,0	1011,5	1017,5	984,2	895,3
напитки, изготавливаемые на основе пива	…	…	…	37,1	56,5
Сигареты и папиросы					
Всего, млрд. шт.	371,8	358,0	355,7	359,1	319,9
На душу населения, тыс. шт.	2,6	2,5	2,5	2,5	2,2

Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Корректно выполнены этапы 1 – 5, верно охарактеризованы тенденции развития рынков продажи продуктов питания населению, алкогольных напитков, сигарет и папирос, обозначена динамика поведения потребителей на этих рынках – 5 баллов;

Корректно выполнены этапы, верно охарактеризованы тенденции развития рынков продажи продуктов питания населению, алкогольных напитков, сигарет и папирос, обозначена динамика поведения потребителей на этих рынках 1 - 4 – 4 балла;

Корректно выполнены этапы 1 – 3, тенденции развития рынков продажи продуктов питания населению, алкогольных напитков, сигарет и папирос и динамика поведения потребителей на этих рынках раскрыты фрагментарно и с существенными ошибками – 3 балла.

Не выполнены этапы 1 - 3 либо работа не сдана – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

Самостоятельная работа № 5

(проверка сформированности ПК(НИ)-2, индикаторы ИПК(НИ)-2.1., ИПК(НИ)-2.3.)

На основе данных таблиц студенту необходимо проанализировать динамику структуру потребительских расходов по странам и выявить основные закономерности.

В качестве ориентира можно использовать следующие этапы:

1. Сопоставьте долю расходов на питание по странам в зависимости от уровня развития страны и доходов. Ответить на вопрос: «Какие факторы влияют на долю расходов на питание, кроме доходов населения?»
2. Сопоставьте ситуацию по странам.
3. Ответьте на вопрос: «Какие факторы кроме уровня доходов повлияли на структуру потребительских расходов в целом?»

СТРУКТУРА ФАКТИЧЕСКОГО КОНЕЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ[1)]

(в процентах к итогу)

	Всего	в том числе по направлениям расходов					
		продукты питания и безалкогольные напитки	алкогольные напитки, табак	одежда и обувь	жилищные услуги, вода, электричество, газ и другие виды топлива	предметы домашнего обихода, бытовая техника	здравоохранение
Россия	100	25,3	6,9	7,6	9,6	4,1	7,9
Европа							
Австрия	100	8,4	2,9	5,0	17,9	5,5	10,5
Беларусь	100	31,6	6,1	6,3	7,7	4,5	9,0
Бельгия	100	10,0	2,6	3,7	17,7	4,2	14,6
Болгария	100	18,8	6,6	2,8	15,9	6,9	9,7
Венгрия	100	14,6	6,3	2,4	18,6	3,7	11,4
Германия	100	9,0	2,5	3,8	18,9	4,9	12,7
Греция	100	15,3	4,1	3,5	22,4	3,7	9,9
Дания	100	7,9	2,5	3,2	20,2	3,5	13,0
Ирландия	100	7,6	4,2	3,1	18,6	3,3	14,8
Испания	100	12,0	2,5	4,5	17,9	4,1	11,6

Италия	100	12,1	2,3	6,3	18,7	6,0	12,0
Латвия	100	17,2	6,6	4,3	20,5	3,5	7,2
Литва	100	20,8	6,6	5,2	14,0	5,1	9,9
Нидерланды	100	8,4	2,2	3,8	17,7	4,2	12,5
Норвегия	100	9,1	2,9	3,6	14,8	3,9	13,4
Польша	100	16,0	5,5	3,7	20,7	3,8	9,6
Португалия	100	14,7	3,0	4,9	14,2	4,8	12,2
Республика Молдова	100	28,1	5,8	5,8	12,9	7,1	3,5
Румыния	100	23,6	4,3	3,3	19,0	4,2	11,1
Словакия	100	15,4	4,0	3,6	22,3	5,1	9,4
Словения	100	13,0	4,8	4,8	17,0	5,3	11,5
Соединенное Королевство (Великобритания)	100	7,2	2,8	4,6	19,9	3,9	11,1
Украина	100	32,8	5,8	5,3	10,8	3,7	8,8
Финляндия	100	9,1	3,7	3,6	19,8	3,9	12,1
Франция	100	10,2	2,4	3,2	20,1	4,4	12,5
Чешская Республика	100	12,5	7,8	2,6	22,8	4,5	11,8
Швейцария	100	8,0	3,2	3,0	21,4	3,7	13,4
Швеция	100	8,5	2,5	3,4	18,9	3,5	12,0
Эстония	100	16,4	7,5	5,3	18,0	3,1	9,0
Азия							
Азербайджан	100	36,9	2,4	9,3	8,0	5,0	4,3
Армения	100	54,5	4,5	3,5	8,1	1,4	6,1
Израиль	100	13,2	2,1	2,4	20,0	5,0	8,6
Казахстан	100	20,4	2,2	5,9	21,7	4,0	7,8
Киргизия	100	37,8	4,6	7,2	7,4	3,5	5,1
Республика Корея	100	11,1	1,9	4,4	14,0	2,9	11,0
Таджикистан	100	44,3	0,4	8,6	6,1	3,4	4,6
Турция	100	21,8	3,2	5,1	18,2	7,4	7,7
Япония	100	11,3	2,2	2,6	20,8	4,1	10,6
Америка							
Канада	100	7,4	2,8	3,3	19,3	4,4	12,7
Мексика	100	21,3	2,4	2,7	18,8	5,2	6,3
США	100	6,0	1,8	3,1	16,8	3,7	19,7
Австралия и Океания							
Австралия	100	8,7	3,1	2,8	19,7	3,9	12,7
Новая Зеландия	100	12,0	4,4	3,7	19,4	4,1	12,3

в том числе по направлениям расходов							
транспорт	связь	отдых и культура	образование	рестораны и гостиницы	разные товары и услуги	чистые покупки за границей[2)]	
10,3	3,9	5,4	5,4	2,8	8,8	1,9	**Россия**
							Европа
11,2	1,7	9,7	8,0	10,0	12,5	-3,2	Австрия
8,3	4,3	5,3	8,5	2,9	4,1	1,3	Беларусь
9,2	1,6	7,4	9,2	4,6	14,1	1,2	Бельгия
15,5	5,4	8,1	5,0	6,1	6,2	-7,0	Болгария
11,0	3,2	7,7	6,9	5,7	12,8	-4,2	Венгрия
10,9	2,1	7,8	5,9	4,6	15,2	2,0	Германия
11,1	2,8	5,4	6,6	11,0	9,0	-4,8	Греция
8,5	1,2	8,7	9,2	3,6	18,5	0,2	Дания
9,8	2,2	5,9	7,8	9,6	11,3	1,9	Ирландия
9,8	2,4	8,3	7,3	14,6	9,5	-4,5	Испания
10,6	2,0	6,8	5,9	8,5	10,1	-1,3	Италия
12,7	2,8	8,0	6,8	4,2	6,6	0,0	Латвия
12,9	2,1	6,4	6,6	2,5	8,7	-0,8	Литва
9,1	3,0	8,2	8,1	3,6	19,5	-0,4	Нидерланды
10,2	1,8	10,0	7,6	4,1	15,8	2,8	Норвегия
8,5	2,5	7,6	7,5	2,4	12,8	-0,6	Польша
11,6	2,6	7,3	7,7	9,8	11,2	-4,0	Португалия
10,0	3,7	3,2	8,3	1,6	8,7	1,4	Республика Молдова
9,5	4,3	6,2	4,8	2,9	6,7	0,3	Румыния
6,8	3,2	9,1	6,2	4,3	10,5	0,1	Словакия
13,2	2,8	8,7	8,8	5,8	10,0	-5,6	Словения
10,6	1,7	11,2	7,9	6,6	12,0	0,5	Соединенное Королевство (Великобритания)
10,4	2,1	4,1	8,9	2,2	5,4	-0,1	Украина
8,4	1,6	9,6	8,1	4,7	15,7	-0,2	Финляндия
10,9	2,1	8,0	7,3	5,4	14,0	-0,5	Франция
7,9	2,6	9,2	7,0	6,6	8,5	-3,8	Чешская Республика
8,0	2,1	8,0	8,0	6,0	15,2	0,0	Швейцария
9,3	2,3	9,1	9,8	3,9	17,3	-0,6	Швеция
10,6	3,1	7,7	7,9	6,3	9,2	-4,3	Эстония
							Азия
10,4	5,6	3,5	7,4	3,2	4,2	0,0	Азербайджан
5,2	5,3	2,3	4,5	1,2	3,1	0,4	Армения
12,9	3,2	6,3	10,3	5,5	11,7	-1,2	Израиль
10,7	3,9	4,9	8,4	3,5	6,7	0,0	Казахстан
10,5	6,5	4,2	8,1	3,9	4,2	-2,9	Киргизия
10,1	3,7	7,0	11,0	7,0	14,6	1,3	Республика Корея
7,8	6,1	2,1	4,2	1,1	5,0	6,5	Таджикистан
15,6	2,7	4,2	5,0	5,9	7,3	-4,1	Турция
8,9	2,8	7,5	5,1	5,4	18,1	0,7	Япония
							Америка
11,8	2,0	8,0	7,8	5,4	13,8	1,4	Канада
17,1	3,4	4,2	5,2	3,7	10,1	-0,5	Мексика
9,3	2,1	8,5	8,0	5,8	15,5	-0,2	США
							Австралия и Океания
8,8	2,1	10,0	8,2	5,8	14,7	-0,4	Австралия
9,9	2,6	9,2	8,0	5,9	10,5	-2,0	Новая Зеландия

Правила выставления оценки по результатам самостоятельной работы:

Оценка по результатам самостоятельной работы выставляется в баллах по следующим критериям:

Корректно выполнены все три задания, верно охарактеризованы тенденции изменения структуры фактического конечного потребления домохозяйств, в т.ч. по основным статьям расходов - 5 баллов;

Корректно выполнены два задания из трех, верно охарактеризованы тенденции изменения структуры фактического конечного потребления домохозяйств, в т.ч. по основным статьям расходов – 4 балла;

Корректно выполнено одно задание из трех, тенденции изменения структуры фактического конечного потребления домохозяйств охарактеризованы фрагментарно и с ошибками – 3 балла.

Не выполнено ни одного задания либо работа не сдана – 2 балла.

Максимальное количество баллов по итогам самостоятельной работы – 5 баллов, что соответствует оценке «отлично». 4 балла соответствуют оценке «хорошо», 3 балла – оценке «удовлетворительно», 2 балла – оценке «неудовлетворительно».

Тест для самопроверки по результатам освоения дисциплины перед зачетом

В тесте 15 вопросов, за правильный ответ на каждый вопрос дается 2 балла. На прохождение теста дается время 0,5 часа.

Количество набранных баллов от 26 до 30 соответствует оценке «отлично».

Количество набранных баллов от 20 до 24 соответствует оценке «хорошо».

Количество набранных баллов от 14 до 18 соответствует оценке «удовлетворительно».

Количество баллов меньше 14 соответствует оценке «неудовлетворительно».

Примерные вопросы теста:

1. Кто разработал концепцию демонстративного (престижного) потребления?

1. К. Маркс
2. Г. Зиммель
3. Т. Веблен
4. М. Вебер

2. Индивидуальный предприниматель купил грузовой автомобиль. Это потребление:

1. Частное
2. Организационное
3. Индивидуальное
4. Производственное

3. Кто является автором книги «Различения: социальная критика суждения?»

1. М. Вебер
2. Т. Парсонс
3. Г. Хофстеде
4. П. Бурдье

4. Позиционирование товара – это представление потребителей:

1. о том, в чем состоит их интерес
2. о ценности товара
3. о том, чем данный товар отличается от аналогичных товаров

5. Принцип: «покажи мне, что ты потребляешь, и я скажу, кто ты», определяет:

1. Качество товара
2. Социальную идентичность
3. Платежеспособность человека

6. Один человек ограничивает себя в употреблении некоторых продуктов потому, что худеет, другой – потому что постится. Разница мотивов объясняется:

1. Разделяемыми ими ценностными ориентациями
2. Состоянием здоровья
3. Социальными нормами

7. Что такое «моральное устаревание вещи»?

1. Использование вещи противоречит современным нормам морали
2. Вещь не соответствует современным модным трендам
3. Вещь изнашивается до неприличия

8. Индивидуализация потребления означает:

1. Конкуренцию индивидов в сфере потребления
2. Доставку товаров на дом
3. Формирование различий между потребителями

9. Общество потребления - это:

1. Совокупность людей, деятельность которых направлена на потребление
2. Совокупность общественных отношений
3. Совокупность людей, населяющих данную страну
4. Совокупность общественных отношений, в которых ключевую роль играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком

10. Маркетинговая революция означает, что:

1. Маркетинг превращается в массовую профессию
2. Производству товара предшествует разработка стратегии его реализации
3. Радикально меняется структура потребительского спроса

11. Что означает «эстетизация потребления»?

1. Стремление жить красиво
2. Повышение спроса на произведения искусства
3. Повышение вклада дизайна в потребительную стоимость товара

12. По мере удовлетворения насущной потребности оценка полезности товара снижается. Это феномен называют:

1. Законом убывающих потребностей
2. Законом Парето
3. Законом возрастающей полезности
4. Законом убывающей предельной полезности
5. Законом насыщаемых потребностей

13. Мера способности товара удовлетворять осознанную потребность – это:

1. Потребительная стоимость товара
2. Цена товара
3. Полезность товара
4. Конкурентоспособность товара

14. Рационализация покупки – это:

1. Покупка, совершаемая в результате анализа рынка
2. Объяснение спонтанной или престижной покупки в терминах утилитарных качеств
3. Достижение оптимального соотношения цены и качества

15. 20% потребителей покупают 80% товаров данного рынка – это:

1. Теорема Томаса
2. Концепция Левина
3. Правило Парето
4. Закон убывающей полезности

Правильные ответы

Вопрос №	Вариант ответа	**Вопрос №**	Вариант ответа	**Вопрос №**	Вариант ответа
1	2	**6**	1	**11**	3
2	4	**7**	2	**12**	4
3	4	**8**	3	**13**	3
4	3	**9**	4	**14**	2
5	2	**10**	2	**15**	3

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации
Список вопросов к зачету

Промежуточная аттестация проводится по результатам проведения текущей аттестации в форме зачета по дисциплине.

Оценка «зачтено» выставляется, если по результатам выполнения заданий для самостоятельной работы № 1 - 5 студент получил общую итоговую оценку не ниже «удовлетворительно».

Оценка «не зачтено» выставляется, если по результатам выполнения заданий для самостоятельной работы № 1 - 5 студент получил оценку ниже «удовлетворительно».

В случае выставления оценки «не зачтено» по итогам текущей аттестации студент сдает зачет в форме устного опроса по представленным ниже вопросам.

Примерные вопросы для подготовки к зачету

1. Объект и предмет социологии потребления.
2. Понятие потребления. Потребительское поведение как деятельность, характеристики процесса потребления.
3. Объективные предпосылки формирования социологии потребления.
4. Развитие представлений о поведении потребителей в социальных науках.
5. Социологический подход к изучению поведения потребителей.
6. Концепция стиля жизни (М. Вебер, П. Бурдье) и ее использование в анализе поведения потребителей.
7. Теория демонстративного поведения Т. Веблена, эффекты Веблена, сноба, присоединения к большинству в анализе поведения потребителей.
8. Экономический подход к изучению поведения потребителей.
9. Кардиналистская модель поведения потребителей.
10. Ординалистская модель поведения потребителей.
11. Теория ограниченной рациональности поведения потребителей.
12. Социальный класс и социальный статус. Теории социальной стратификации в социологии потребления.
13. Потребительское поведение среднего класса.
14. Национальные особенности потребительской культуры в России.
15. Маркетинговый подход к анализу поведения потребителей.
16. Сегментирование рынка: понятие, критерии, примеры многофакторной сегментации потребителей.
17. Моделирование поведения потребителей, содержание ЭБМ-модели.
18. Внешние факторы поведения потребителей и индивидуальные различия в ЭБМ-модели.
19. Механизмы обработки и анализа информации в ЭБМ-модели, диагностика знаний потребителя.
20. Мотивы и потребности как основа потребительского поведения, диагностика мотивации потребителей.
21. Влияние культуры на поведение потребителей.
22. Влияние семьи на индивидуальное потребление и потребление домохозяйства.
23. Демографические переменные в анализе поведения потребителей.
24. Эмоционально-чувственные аспекты поведения потребителей, способы их диагностики.
25. Установки и намерения потребителей, способы их диагностики.
26. Понятие и механизмы влияния лидеров общественного мнения.

Критерии оценки ответа в ходе устного опроса:

Устный ответ в ходе собеседования оценивается по 2 балльной системе: «зачтено» - «не зачтено».

Отметка **«зачтено»** ставится, если:

- знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы к зачету, так и на дополнительные;
- студент свободно владеет научной терминологией;
- ответ студента структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу;
- ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок;
- ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики;
- студент демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию.

Отметка **«не зачтено»** ставится, если:

- обнаружено незнание или непонимание студентом сущностной части дисциплины;
- содержание вопросов не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые студент не может исправить самостоятельно;
- на большую часть дополнительных вопросов студент затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины
«Социология потребления»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

При прохождении курса учебной дисциплины «Социология потребления» студенты обязаны:

- систематически посещать учебные (теоретические и практические) занятия по социологии семьи в дни и часы, предусмотренные учебным расписанием;
- выполнять необходимые контрольные мероприятия для определения уровня освоения теоретического материала;
- активно овладевать знаниями по дисциплине, используя специальную литературу;
- заниматься на семинарских занятиях и выполнять соответствующие задания;
- заниматься самостоятельной работой в соответствии с планом, предусмотренным рабочей программой.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя,
студент должен:

-освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами среднего профессионального образования по данной дисциплине;

-планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем;

-самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя;

-выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов;

Студент может сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;
- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;
- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;
- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;
- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня.

В конце изучения дисциплины «Социология потребления» студенты сдают зачет. Вопросы, рассматриваемые в процессе изучения дисциплины «Социология потребления», крайне сложно освоить самостоятельно. Поэтому посещение всех аудиторных занятий является необходимым. Усвоение материала определяется по уровню овладения теоретическими и методическими знаниями. В течение семестра студенты должны посещать семинарские занятия, где осуществляется проверка и закрепление знаний, при помощи которых студент учится уверенно и обоснованно формулировать свои идеи и аргументированно отстаивать свою точку зрения.

Учебно-методическое обеспечение
самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы особенно рекомендуется использовать литературу и источники, приведенные в разделе 8 программы.

Также для подбора учебной литературы рекомендуется использовать интернет-ресурсы:

1. **Электронно-библиотечная система «Юрайт»** - https://urait.ru/ В сети университета без регистрации или удаленно, предварительно зарегистрировав свой личный кабинет, находясь внутри сети вуза. Доступна удаленная регистрация с обязательным указанием организации
2. **Электронно-библиотечная система «Консультант Студента»** - https://www.studentlibrary.ru/. Для доступа необходима регистрация из сети университета. После этого возможна работа с любого компьютера, имеющего выход в Интернет.

Для самостоятельного подбора литературы в библиотеке ЯрГУ рекомендуется использовать:

1. **Личный кабинет** (http://lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_login.php) дает возможность получения on-line доступа к списку выданной в автоматизированном режиме литературы, просмотра и копирования электронных версий изданий сотрудников университета (учеб. и метод. пособия, тексты лекций и т.д.) Для работы в «Личном кабинете» необходимо зайти на сайт Научной библиотеки ЯрГУ с любой точки, имеющей доступ в Internet, в пункт меню «Электронный каталог»; пройти процедуру авторизации, выбрав вкладку «Авторизация», и заполнить представленные поля информации.
2. **Электронная библиотека учебных материалов ЯрГУ** (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php) содержит более 2500 полных текстов учебных и учебно-методических материалов по основным изучаемым дисциплинам, изданных в университете. Доступ в сети университета, либо по логину/паролю.
3. **Электронная картотека «Книгообеспеченность»** (http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_bookreq_find.php) раскрывает учебный фонд научной библиотеки ЯрГУ, предоставляет оперативную информацию о состоянии книгообеспеченности дисциплин основной и дополнительной литературой, а также цикла дисциплин и специальностей. Электронная картотека «Книгообеспеченность» доступна в сети университета и через Личный кабинет.