

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Кафедра «Организация работы с молодежью»**

**Методические рекомендации для  
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

**Экономика молодежной сферы**

**Направление подготовки (специальность) 39.03.03 «Организация работы с молодежью»**

**Профиль образовательной программы – Организация работы с молодежью на  
региональном и муниципальном уровне**

**Форма обучения очная**

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- 1. Организация самостоятельной работы .....**
- 2. Методические рекомендации по выполнению курсовой работы (проекта) – *не предусмотрено рабочим учебным планом***
- 3. Методические рекомендации по подготовке реферата/эссе - *не предусмотрено рабочим учебным планом***
- 4. Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних задания - *не предусмотрено рабочим учебным планом***
- 5. Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов .....**
- 6. Методические рекомендации по подготовке к занятиям .....**

## **1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

### **1.1. Организационно-методические данные дисциплины**

№ п.п	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы (из табл. 5.1 РПД)				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка реферата/эссе	индивидуальны е домашние задания (ИДЗ)	самостоятель ное изучение вопросов (СИВ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
1	2	3	4	5	6	7
1	Молодежь в системе социально-экономических отношений современного общества	-	-	-	4	4
2	Экономика молодежной среды: содержание, цели и функции развития	-	-	-	4	4
3	Молодежь и рынок труда	-	-	-	4	4
4	Молодежь и бизнес	-	-	-	4	4
5	Факторы и механизмы потребительского поведения молодежи	-	-	-	6	4
6	Проблемы экономического обеспечения работы с молодежью	-	-	-	6	4

### **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА)- не предусмотрено рабочим учебным планом**

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА/ЭССЕ - не предусмотрено рабочим учебным планом**

### **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ**

*– не предусмотрены рабочим учебным планом*

## **5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ**

### **5.1   Наименование вопросов**

1. Социально-экономический статус и функции молодежи.

2. Молодежная сфера как отрасль экономики.

3. Экономика молодежной сферы в системе ювенологии.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

*1вопрос.* Определение молодежи как социально-демографической группы. Подходы к исследованию проблем развития молодежи. Направления изучения молодежи. Социальное развитие молодежи. Значение концепции Манхайма. Рассмотрение межпоколенных проблем общества.

*2вопрос.* Молодежная сфера как экономическая отрасль – регулируемы законодательством общественные отношения, связанные с обязанность органов государственной власти и органов местного самоуправления заботиться о молодежи и обеспечивать решения молодежных проблем.

*3вопрос.* Основная проблематика социологии молодежи. Ювенология и специфика решения молодежных проблем в рамках данной науки. Становление самосознания и самоуважения в процессе общения. Формирование интеллекта и особенности познавательной сферы юношей и девушек.

### **5.2   Наименование вопросов**

1. Структура экономики молодежной сферы.

2. Основные проблемы и тенденции развития экономики молодежной сферы.

3. Проблемы институционализации экономики молодежной сферы.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

*1 в вопрос:* Молодежная сфера как экономическая отрасль – регулируемы законодательством общественные отношения, связанные с обязанность органов государственной власти и органов местного самоуправления заботиться о молодежи и обеспечивать решения молодежных проблем. Повышения благосостояние должно быть ключевой проблемой экономической молодежной сферы и решаться по 3 основным направления : доход и потребности, государственные гарантии и услуги, социальная защита . Задачи:

- рост социальной активности молодежи эффективное исследование ее потенциала
- воспроизводство товаров и услуг в соответствии с ее потребностями
- воспроизводство благоприятных условий жизнедеятельности отдельных индивидов
- социальное партнерство и соц. Экономическая среда

Принципы и экономика деятельности организаций, реализующих государственную молодежную политику. Экономические особенности функционирования организаций в сфере молодежной политики. Механизмы государственной поддержки и развития молодежной политики и молодежных общественных организаций. Обеспечение стабильных источников финансирования организаций и учреждений в сфере молодежной политики. Государственная молодежная политика в РФ финансируется за счет:

- средств федерального, регионального и местных бюджетов;
- добровольных имущественных взносов физических и юридических лиц;
- иных источников, не запрещенных законодательством РФ.

*2 в вопрос:* Одним из ведущих субъектов молодежной политики, рассматривающим проблемы экономики молодежной сферы, на международном уровне в настоящее время

остается Организация Объединенных Наций, в молодежной политике которой можно выделить три основных этапа. Система управления экономикой молодежной сферы начинает формироваться и на национальном уровне. Большинство европейских стран обладают трехступенчатой, каскадной структурой реализации молодежной политики. Каждая страна, как правило, имеет собственную специфику институционализации в сфере молодежной политики. Так, в Испании, организация управления представляет собой достаточно сложную и тяжелую систему для инициирования и применения молодежной политики. Но, в то же время, на местном уровне наблюдается недостаточная информированность об осуществляемых региональных молодежных программах. Таким образом, излишняя централизованность не приносит нужного эффекта. В Румынии, наоборот, отсутствуют эффективные вертикальные структуры, и основная работа возложена на молодежные некоммерческие общественные организации, которые объединяют незначительную часть румынской молодежи. Большим своеобразием отличается и политика в области поддержки молодежных и детских общественных объединений в различных зарубежных странах. Например, в Финляндии государственная финансовая поддержка оказывается 75 национальным организациям. Министерство образования Финляндии ежегодно выделяет субсидии национальным молодежным организациям и другим ассоциациям. На местном уровне молодежные объединения получают финансовую и иного рода поддержку (тренинг, обеспечение оборудованием) из средств местных органов власти.

**З вопрос:** Главная функция методологических оснований социологического анализа институцио-нализации молодежной политики - это собственно организация самого познавательного процесса: определение границ исследования; правомерность приведения к нему суждений о современной социальной реальности; правомерность выведения из этого определенных социально значимых следствий; обеспечение принципов отбора и анализа. Основания исследования, таким образом, являются объективно необходимым элементом каждого познавательного процесса, в том числе и познания процесса институционализации молодежи. Функции этих оснований вполне очевидны, т.к. они определяют предметную область исследования и основные ее идентифицирующие характеристики. Важно понять насколько уже сегодня молодое поколение определяет содержание и характер будущего, насколько несет в себе «дух нового времени». В социологии молодежь вообще является наиболее широко изучаемой категорией населения. Молодежь, будучи элементом общественной системы, выступает носителем всей совокупности ее общественных отношений. Она обеспечивает преемственность в развитии социальной структуры общества, накопление и углубление наиболее позитивных ее качеств. Вместе с тем, ее характеризуют недостаточная социальная зрелость, повышенная мобильность, определенная неустойчивость и недостаточная социальная обусловленность, и практическая направленность действий. Рассматривая молодежь как социально-демографическую группу, необходимо отметить ее определенное переходное состояние. Оно обнаруживается на социально-классовом уровне. Это группа населения, которая лишь готовится к участию в основных сферах жизнедеятельности закреплению в той или иной социальной общности. Молодежный возраст для определенной группы населения - состояние временное, а для общества как системы, молодежь - постоянно функционирующий ее элемент. На личностном уровне молодежный возраст - это промежуточный этап становления, низшей границей которого является физиологическая зрелость, верхней - приобретение стабильной профессии и экономической самостоятельности, включение в сферу труда. И, наконец, на уровне сознания - это процесс формирования мировоззрения, усвоения различных ценностей, в том числе и норм профессионального сознания. Более трети всех исследований, проводимых в стране, так или иначе, связаны с молодежной проблематикой. Особенно важны на наш взгляд исследования молодежи в условиях перехода от одного состояния общества к другому

### **5.3 Наименование вопросов**

- 1.Общая характеристика молодежного рынка труда.
- 2.Особенности и тенденции развития молодежной занятости.
- 3.Причины и особенности молодежной безработицы.
- 4.Проблема социально-экономической дифференциации молодежи

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

*1 вопрос.*

Сущность труда и его особое место в социальном пространстве человеческого существования. Ситуация, складывающаяся на российском молодежном рынке труда в последние годы. Социально-психологический портрет молодежи. Безработица: причины и последствия.

*2 вопрос:* Сущность понятия "молодежная субкультура". Социализация как процесс формирования индивидом на протяжении его жизни социальных качеств. Молодежная культура на рубеже веков. Скинхеды и подростковая субкультура. Неформальные и молодежные объединения.

*3 вопрос.* Российский рынок труда и перспективы трудоустройства выпускников. Особенности молодежного рынка труда. Пути решения проблемы. Анализ безработицы по данным статистических органов. Социологический опрос по выявлению причин безработицы среди выпускников.

*4 вопрос* Основные социально-экономические признаки стратификации и дифференциации. Анализ социально-профессиональной структуры общества. Дифференциация рабочего класса. Характерная особенность ухудшения социального самочувствия. Материальное положение молодежи.

### **5.4 Наименование вопроса**

- 1.Особенности и тенденции развития молодежного предпринимательства.
- 2.Модели и механизмы развития молодежного предпринимательства в РФ.
- 3.Формирование системы содействия молодежному предпринимательству.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

*1,2,3 вопросы* Сущность малого и среднего предпринимательства как платформы активации предпринимательского потенциала у молодых специалистов. Преимущества и недостатки развития данного направления. Проблемы, сдерживающие развитие молодежного предпринимательства.

### **5.5 Наименование вопроса**

- 1.Основные научные подходы к изучению потребительского поведения населения.
- 2.Причины и условия специфики потребления различных групп молодежи.
- 3.Содержание и механизмы развития брендинга в молодежной среде.
- 4.Направления участия молодежи в развитии консьюмеризма как идеологии потребительского поведения в России и за рубежом.
- 5.Сущность и особенности образовательного консьюмеризма.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

*1 вопрос:* Раньше, когда рынок был сравнительно слабо развит, продавец мог прийти к правильному пониманию поведению покупателей, опираясь на свой ежедневный опыт работы с ними. Однако по мере насыщения рынка, рост количества продавцов, предлагающих практически аналогичные товары, возникновение специфических потребностей принятия множества решений предпринимательской деятельности перестало зависеть от непосредственных контактов с покупателями. Возросло значение моделирования поведения покупателя. Фирма, по настоящему разобравшаяся в том, как

реагирует потребитель на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.д., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами. Результатом изучения поведения покупателя является в конечном итоге, оптимизация ассортимента и качества реализуемых товаров. Именно поэтому в деловом мире тратится много сил и средств на определение всего комплекса побудительных факторов, которыми руководствуется потребитель при выборе товара.

В западной литературе описано 4 главных подхода к изучению потребительского выбора: Экономический подход - это теоретический анализ покупательского спроса, основывающийся на концепции рациональности, устанавливающий зависимость между покупательским спросом и такими объективными экономическими критериями, как цены товаров и доходы покупателей.

Социологический подход базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам в данном подходе относят: культуру, социальные классы, референтные группы, семью, социальные роли и статусы.

Психологический подход учитывает влияние на покупательское поведение таких факторов как тип личности, самомнение, восприятие внешнего мира, жизненный опыт, установки и убеждения.

Четвёртый подход включает в себя множество моделей потребительского поведения

**2 вопрос:** Можно выделить следующие виды потребительского поведения. В зависимости от опыта, потребитель может быть «знатоком» или «новичком». В зависимости от реакции на товарное изобилие - «приспособленным» или «теряющимся». «Приспособленное» поведение заключается в позитивной реакции на товарное изобилие. Причиной «приспособленности» могут стать опыт, возраст, или, например, тот факт, что у человека нет четкого «образа», в который нужно вписаться, и поэтому товарный ассортимент видится ему как бы однообразным, и это не вызывает у него проблем. «Теряющееся» поведение отличается тем, что потребитель признает, что товарное изобилие затрудняет процесс покупки. В зависимости от склонности к действиям согласно эмоциям/разуму - склонным к «аффективному» или «продуманному» поведению. «Аффективное» поведение объединено с эмоциональной покупкой. Такое поведение часто связано с товаром/услугой, максимально соответствующим образу. «Продуманное» потребительское поведение связано с категориальной мысленной оценкой товара/услуги.

По мнению А.Демидова, основные элементы потребительского поведения - это сбор информации, восприятие рекламы; отношение к товарам / услугам; отношение к цене; отношение к сервису; покупательские привычки; привычки питания; отношение к здоровому образу жизни; уход за своей внешностью. По мнению Е.В.Таракановской, важными факторами потребительского поведения молодежи являются: уровень материальной обеспеченности, занятость и степень материальной независимости от родительской семьи. В интерпретации А.М.Демидова, основные особенности потребительского поведения молодых россиян: демонстративность и «имиджевость» потребительского поведения; ориентация на бренд; рационально-иррациональный характер потребления. Проблематика потребительского поведения находится в центре внимания как российской, так и зарубежной социологической науки. Социологические концепции потребления включают в себя следующие направления: классическое (представленное структуристскими концепциями), постмодернистское (основанное на конструктивизме) и социально-конструктивистское (сочетающее в себе принципы первых двух направлений).

**3 вопрос:** Брендинг - комплекс маркетинговых мероприятий предприятия по выбору / формированию и последовательному продвижению системы рациональных, функциональных и эмоциональных атрибутов предприятия, товара или услуги, объединенных товарным знаком, на его целевой рынок, которые (по мнению менеджмента предприятия) являются для целевого потребителя значимыми, и отвечают его

потребностям или потребительским ожиданиям наилучшим образом. Расширение бренда. Существующие, хорошо раскрученные бренды используются, как транспортное средство для новых марок. Мульти-бренды. На рынок, который поделен между несколькими марками, владельцем сильного, уже раскрученного бренда, внедряются несколько новых имен, конкурирующих с основным брендом. Делается это для того, чтобы впитать в себя дополнительную долю рынка, которая будет больше, если иметь 3 марки из 12 конкурирующих, чем одну из десяти. Существует 13 основных принципов брендинга, обеспечивающих его эффективность в процессе управления маркетингом:

1. Принцип лидерства в категории. Развитый бренд является одним из лидеров на рынке по количеству покупателей, либо по объемам получаемой прибыли;
2. Принцип обеспечения долгосрочности и инвестиционной надежности. Развитый бренд имеет долгосрочную перспективу и является надежным вложением инвестиций;
3. Принцип устойчивости к отсутствию коммуникационной поддержки. Потребления развитого бренда на фоне прекращения рекламной компании падает очень медленно - около 2% потребителей данного бренда за цикл покупки;
4. Принцип минимизации удельных расходов на массовую коммуникацию. Удельные расходы на массовую коммуникацию (в первую очередь - на рекламу) для развитого бренда гораздо меньше, чем для неразвитого;
5. Принцип формирования лояльных потребителей. Развитый бренд обладает выраженной лояльностью, то есть более 40% тех потребителей данной товарной категории, которые имели опыт использования данного бренда, потребляют данный бренд чаще всего;
6. Принцип единообразного восприятия бренда. Важной характеристикой развитого бренда является единообразие того субъективного описания бренда, которое дают ему потребители, то есть все потребители на рынке должны покупать данный бренд по одной причине (обычно по той, которая коммуницируется в массовой коммуникации);
7. Принцип усиления конкурентоспособности. Малая уязвимость от конкурентов;
8. Принцип увеличения прибыльности. Большая прибыль при сравнительно равной себестоимости товаров массового спроса;
9. Принцип эластичности по цене при ее уменьшении. Спрос на развитые бренды эластичен по цене при ее понижении, то есть при некотором понижении цены в круг потребителей бренда сразу попадают те, кто знал бренд и хотел его купить, но не мог себе его позволить.

*4 вопрос:* Потребление может быть рассмотрено в двух формах: как потребление товаров (видов одежды и прочих аксессуаров повседневного бытия), так и потребление различных видов досуга. Когда мы говорим о молодежи, то обе формы потребления очень тесно друг с другом связаны, поскольку у молодежи всегда существует склонность к специальным видам одежды и стилю в досуге. Деление на потребление видов товара и потребление видов досуга — это первое деление, по отношению к которому формируются виды и стереотипы молодежного потребительства. Можно выделить реальное и символическое потребление, которые у молодежи также перемешаны. Реальное — это прямое, непосредственное использование потребительских товаров и услуг, хотя и оно может быть с элементами стилевой символики. В символическом потреблении смысл вещи или услуги может сильно измениться, даже на прямо противоположный. Возьмем для примера простой школьный ранец. В своем прямом назначении (прямое потребление) это обычная (обязательная или не обязательная) школьная принадлежность для ношения учебников, тетрадей и т. п. Если ношение ранца (рюкзачка) строго регламентировано школьными правилами, то он может оставаться обычным (как это положено), но придать ему символический смысл сможет обычный плюшевый мишка, болтающийся сзади на шнурке. Если обязательной является особая школьная форма, то поиски особенности могут происходить внутри нее, и элементом творчества станет, например, особым образом приспущенные гольфы или закатанные рукава школьной рубашки. В этом смысле очень интересно «создание» стилей внутри армии, где порядок ношения армейской формы

всегда являлся одним из самых жестко регламентированных ритуалов. Еще один, как бы двойной символ (перевернутый), может появляться при использовании подобных регламентированных элементов вне форм предписанного им поведения. Например, ношение военной формы (или ее элементов) для демонстрации пацифистских настроений или школьного ранца как аксессуара «высокой» моды

*5 вопрос:* Консьюмеризм – движение граждан или государственных организаций за расширение прав потребителей и усиление их воздействия на продавцов и производителей, обеспечение качества потребительских товаров (услуг) и честной рекламы. В настоящее время термин приобретает второе значение – перепотребление. Потребление становится своего рода пагубной зависимостью. Для человека, страдающего такой зависимостью, товары теряют собственную значимость и становятся лишь символом причастности к некой общественной группе. Идея о возможности достижения социального превосходства через потребление порождает в сознании покупателя веру в то, что сам акт покупки способен доставить большее удовлетворение, нежели собственно продукт, который приобретается. Обобщив давно установившуюся в мире практику, Генеральная Ассамблея ООН в 1985 году разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» с целью:

- содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятий национального и международного уровней (которая отрицательно сказывается на потребителях);
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям больший выбор при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров для потребителей.

Впервые права потребителей были сформулированы в 1961 году в США. В 70-е годы опыта развития в организованном движении потребителей позволил дать их расширенную трактовку.

## **5.6 Наименование вопроса**

- 1.Нормативы и механизмы экономического обеспечения молодежной политики в разных странах.
- 2.Экономический механизм реализации молодежной политики в России.
- 3.Проблемы поддержки развития молодежных некоммерческих организаций и общественных объединений.

При изучении вопроса необходимо обратить внимание на следующие особенности.

*1 вопрос:* Государственная молодежная политика в РФ финансируется за счет: 1) средств федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ, а также средств местных бюджетов, предусмотренных для участия в реализации государственной молодежной политики; 2) добровольных имущественных взносов физических и юридических лиц; 3) иных источников, не запрещенных законодательством РФ. Одной из актуальных задач, стоящих перед правительствами многих стран, является выработка действенной национальной модели молодежной политики, одновременно учитывающей специфику социальных, экономических, культурных условий, стратегию национальной политики отдельно взятого государства и международный опыт ее формирования и осуществления. В рамках данной статьи нами рассматривается модель молодежной политики, существующая сегодня в США. Наш интерес к сложившейся здесь модели молодежной политики продиктован тем, что в США координирующий орган молодежной политики отсутствует, при этом опыт ее реализации в рамках данного государства преимущественно свидетельствует об эффективности последней.

*2 вопрос:* Реализация принципов государственной молодежной политики обеспечивается путем:

- участия молодежи, молодежных, детских общественных объединений в формировании и реализации государственной молодежной политики в Российской Федерации;
- соблюдения прав и законных интересов молодежи в различных сферах государственной политики в Российской Федерации;
- осуществления финансовой и иной поддержки молодежи, молодежных, детских общественных объединений в целях создания условий достойной жизни и свободного развития молодых граждан;
- осуществления координации деятельности федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации по реализации государственной молодежной политики в Российской Федерации;
- осуществления государственной поддержки органов местного самоуправления, физических и юридических лиц в проведении мероприятий по реализации государственной молодежной политики в Российской Федерации.

*З вопрос:* Одна из основных проблем развития общественного молодежного движения заключена в высокой степени социальной индифферентности молодежи, ее низком уровне социальной активности. Не случайно, как отмечают региональные исследователи проблем молодежи, что, с одной стороны, в современных условиях очевидна огромная роль деятельности общественных молодежных организаций в плане самореализации и развития молодежи, а с другой стороны – наблюдается достаточно низкая активность участия самой молодежи в деятельности этих организаций. Другая проблема – низкий потенциал преемственности социальной активности молодежи у старшего поколения, которое и само имеет низкий уровень этой активности. Следует отметить, что в социальной структуре общества на сегодняшний день потенциал социальной активности граждан (всех возрастов) не высок. Так, например, опрос хабаровчан показал, что лишь каждый десятый опрошенный отметил, что является членом какой-либо общественной организации. Это актуализирует задачи популяризации общественной деятельности, без которой в современных условиях сложно рассчитывать на развитие гражданского общества. Серьезной проблемой развития общественных молодежных объединений является само отношение молодежи к общественным организациям. Если в 90-е гг. XX века молодежь была представлена сама себе, то в последнее время появилось множество самых разных молодежных объединений, в том числе и политических. Однако при ближайшем рассмотрении выясняется, что среди них крайне мало объединений, созданных самой молодежью, для реализации собственных интересов. Подавляющее большинство из них либо молодежные отделения ведущих политических партий, либо политические проекты, созданные старшим поколением для решения каких-то конкретных политических задач. Не случайно большинство опрошенной молодежи демонстрирует индифферентное отношение ко многим из них. Следует обозначить и проблему отсутствия эффективных государственных механизмов создания условий для развития общественного молодежного движения. На наш взгляд, проблема неразвитости молодежного движения – это проблема не столько молодежи, сколько проблема государства, которое не создает оптимальных условий для самоорганизации молодежи, не создает эффективных механизмов поддержки этой самоорганизации. Не случайно, что современные процессы развития общественного молодежного движения таковы, что, по оценкам российских исследователей, ни молодежные организации, ни политические партии не являются в глазах многих россиян, в том числе и молодых, «социальным лифтом», который позволил бы им реализовать себя.

## **6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ**

### **6.1. Семинарское занятие 1 (ПЗ-1) Молодежь в системе социально-экономических отношений современного общества.**

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Сущность понятия «социально-экономический статус молодежи». Экономическое содержание индекса развития молодежи. Проблемы молодежной сферы в структуре социальной экономики. Социальные службы для молодежи. Проблемы занятости молодежи.

#### **.6.2 Семинарское занятие 2 (ПЗ-2) Экономика молодежной сферы: содержание, цели и функции развития.**

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты. Характеристика основных подходов к анализу структуры экономики молодежной сферы. Проблемы и тенденции развития экономики молодежной сферы в условиях глобализации. Основные тенденции институционализации экономики молодежной сферы в РФ на национальном и региональном уровнях. Цели, направления и функции государственной молодежной политики в России относительно экономики молодежной сферы.

#### **6.3 Семинарское занятие 3 (ПЗ-3) Молодежь и рынок труда.**

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты Особенности становления рынка молодежного труда в РФ. Проблемы и тенденции развития молодежной занятости в зарубежных странах и России в современный период. Цели и инструменты политики занятости в России. Условия и источники возникновения молодежной безработицы в современном мире. Причины сохранения различий и неравенства на рынке молодежного труда.

#### **6.4 Семинарское занятие 4 (ПЗ-4) Молодежь и бизнес.**

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты Модели и механизмы взаимодействия молодежи и бизнеса в современной экономике. Проблемы и особенности развития молодежного предпринимательства в России и странах СНГ. Формы вовлечения молодежи в бизнес, используемые в РФ и за рубежом. Характеристика подсистем предпринимательской среды. Эффективная форма сотрудничества крупного и малого предпринимательства: франчайзинг Необходимые предпосылки для успешной предпринимательской деятельности.

#### **6.5. Семинарское занятие 5 (ПЗ-5) Факторы и механизмы потребительского поведения молодежи.**

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты Основные научные подходы к изучению потребительского поведения населения. Причины и условия специфики потребления различных групп молодежи. Содержание и механизмы развития брендинга в молодежной среде. Направления участия молодежи в развитии консьюмеризма как идеологии потребительского поведения в России и за рубежом. Сущность и особенности образовательного консьюмеризма.

#### **6.6. Семинарское занятие 6 (ПЗ- 6) Проблемы экономического обеспечения работы с молодежью.**

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты Проблемы и особенности развития системы экономического обеспечения молодежной политики в разных странах. Источники образования финансовых средств для реализации молодежной политики в России. Структура негосударственных источников привлечения ресурсов в сферу работы с молодежью. Основные проблемы экономического обеспечения функционирования молодежных некоммерческих организаций в РФ.