

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Направление подготовки 38.04.02 «Менеджмент»
Направленность: «Цифровой маркетинг»
Уровень квалификации выпускника – магистр

Форма обучения: очная

РПД анадаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Основы маркетингового анализа в языке R

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

д. э. н., проф. кафедры маркетинга и рекламы Ю.Ю.Шитова

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы

№11 от 19.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине	4
1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы	6
2. Структура дисциплины	6
2.1. Структура дисциплины для очной формы обучения	6
3. Содержание дисциплины	8
4. Образовательные технологии	9
5. Оценка планируемых результатов обучения	11
5.1. Система оценивания	11
5.2. Критерии выставления оценок по дисциплине	12
5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	14
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	15
6.1. Список источников и литературы	15
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	18
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	20
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	21
9. Методические материалы	24
9.1. Планы семинарских занятий	24
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ	28
9.3. Иные материалы	30
Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	34
Приложение 2. Лист изменений	36

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Целями освоения дисциплины «Основы маркетингового анализа в языке R» являются знакомство с методиками маркетингового анализа и их применением с использованием языка программирования R.

Задачи дисциплины:

- изучить основные законы научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
- научиться самостоятельно работать с использованием современного общего и профессионального прикладного ПО; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
- получить навыки программирования на языке R, использования методик маркетингового анализа.

1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

Компетенции		Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
Коды	Содержание	
ОПК-3	способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	<p>Знать: основы маркетингового анализа; причины многовариантности практики управления в современных условиях.</p> <p>Уметь: самостоятельно работать с использованием современного общего и профессионального прикладного ПО; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.</p> <p>Владеть: навыком программирования на языке R, использования методик маркетингового анализа.</p>
ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	<p><i>Знать:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - процессисторико-культурного развития человека и человечества; всемирную и отечественную историю и культуру; - особенности национальных традиций и документальных источников; движущие силы и

		<p>закономерности исторического процесса;</p> <ul style="list-style-type: none"> - место человека в историческом процессе; - политическую организацию общества; - цель и содержание профессиональной деятельности в различных секторах экономики, в социальной сфере, культуре и государственных учреждениях, ее социально-экономические и культурные функции, особенности организации структур (разных форм собственности), функционирующих в области рекламы и СО; - виды, формы и инструменты коммуникационной кампании (atl и btl) для объектов из разных сфер, методы создания креативной основы коммуникационной кампании, медиаметрические показатели СМИ и каналов сети Интернет, форму, структуру и содержание плана к.к., в том числе технологии и программное обеспечение для его создания, методы определения эффективности к.к. <p><i>уметь:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - определять ценность того или иного исторического или культурного факта или явления; соотносить факты и явления с исторической эпохой и принадлежностью к культурной традиции; - проявлять и транслировать уважительное и бережное отношение к историческому наследию и культурным традициям; анализировать многообразие культур и цивилизаций; - оценивать роль цивилизаций в их взаимодействии; - находить свое место в структуре организации в соответствии с полученной квалификацией, позволяющая максимально реализовать приобретенные профессиональные компетенции в данной структуре, уметь находить решения для поставленных задач в области рекламы и СО, согласовывать их с руководством, выполнять поручения качественно и в срок; - работать с необходимым программным обеспечением при планировании рекламных кампаний, уметь использовать организацию мероприятия в коммуникационных целях. <p><i>Владеть:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - навыками исторического, историко-типологического, сравнительно-типологического анализа для определения места профессиональной деятельности в культурно-исторической парадигме; навыками бережного отношения к культурному наследию и человеку; информацией о движущих силах исторического процесса; - приемами анализа сложных социальных проблем в контексте событий мировой истории и современного социума;
--	--	---

		- адаптационными механизмами, коммуникационными способностями и организационными и социально-активными навыками; -средствами организации мероприятий, определения результатов и эффективности к.к. и мероприятий.
--	--	--

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Основы маркетингового анализа в языке R» относится к вариативной части (Б1.В.09) блока дисциплин учебного плана по программе магистратуры направления 38.04.02 «Менеджмент» (направленность: «Цифровой маркетинг»). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Количественные методы маркетинговых исследований, Качественные методы маркетинговых исследований, Методы принятия решений в информационном маркетинге.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегическое планирование в маркетинге, Управление проектами в маркетинге.

2. Структура дисциплины

2.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 20 ч., самостоятельная работа обучающихся 52 ч.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (<i>по семестрам</i>)
			Контактная				Промежуточ-ная аттестация	Самостоятель-ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия			
1	Маркетинговый анализ и его применение	3	1	2				8	Тест на семинарском занятии
2	Прикладные задачи маркетингового анализа	3	1	2				8	Тест на семинарском занятии
3	Введение в язык программирования R	3	1	2				8	Тест на семинарском занятии
4	Первичный анализ маркетинговых данных с использованием средств языка R	3	1	2				8	Тест на семинарском занятии
5	Продвинутый анализ и визуализация данных для принятия решений в маркетинговом анализе	3	1	2				8	Кейс на семинарском занятии
6	Разбор практического кейса анализа клиентских данных с построением предсказательной модели	3	1	4				12	Контрольная работа
	экзамен	3							
	итого:		6	14				52	

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Маркетинговый анализ и его применение

Маркетинговый анализ. Цели и задачи маркетингового анализа. Методы маркетингового анализа. Статистические методы в маркетинговом анализе. Анализ данных в маркетинговом анализе с использованием современных технологических инструментов, не включающих прогнозирование поведения потребителей (Excel, SPSS). Виды задач, для решения которых применяется маркетинговый анализ.

Раздел 2. Прикладные задачи маркетингового анализа

Виды маркетингового анализа. Факторный, кластерный анализ. Математическое моделирование в маркетинговом анализе. Статистическое моделирование в маркетинговом анализе. Эксперименты и их применение. Группировки, индексные, трендовые и регрессионные факторные модели, методы вариационного, дисперсионного, корреляционного и циклического анализа, методы многомерного анализа. Этапы маркетингового анализа. Маркетинговый анализ Интернет-компаний.

Раздел 3. Введение в язык программирования R

Краткая история языка программирования R. Основные применения и прикладные задачи исследований с использованием R. Среда RStudio и установка программного обеспечения для использования языка R. Синтаксис языка R. Загрузка и выгрузка данных. Синтаксис и основные команды. Импорт ключевых библиотек, необходимых для статистических исследований.

Раздел 4. Первичный анализ маркетинговых данных с использованием средств языка R

Виды маркетинговых данных в зависимости от типа решаемых задач. Замена пропущенных значений в данных. Визуализация данных, построение графиков в R и принципы принятия решений на основе данных. Принципы построения предсказательной модели (линейная регрессия). Надежность предсказательной модели и метрики. Работа с агрегированными данными. Возможные проблемы анализа данных.

Раздел 5. Продвинутый анализ и визуализация данных для принятия решений в маркетинговом анализе

Факторный анализ данных и принципы его реализации в R. Кластеризация данных. Спецификация модели линейной регрессии и интерпретация результатов. Значимость и незначимость коэффициентов в модели. Аналитика данных интернет-ресурса с использованием методов статистического анализа в R. Проблемы анализа данных различных временных периодов. Основные ошибки анализа маркетинговых данных.

Раздел 6. Разбор практического кейса анализа клиентских данных с построением предсказательной модели

Загрузка данных из публичных источников маркетинговых данных (Яндекс Директ, Google Adwords, Google Analytics, My Target). Парсинг данных и их первичная обработка. Визуализация данных. Построение модели на основе данных. Формулировка рекомендаций и выводов по имеющемуся анализу.

4. Образовательные технологии

Внедрение компетентностного подхода в систему образования требует определенных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля ее осуществления.

Важное значение при этом приобретает использование новых образовательных технологий.

При реализации программы дисциплины «Основы маркетингового анализа в языке R» в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала и отработки материала на практике. В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирования и даются практические задания.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Формируемые компетенции	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	4	5
1.	Маркетинговый анализ и его применение	Лекция 1. Прак. зан. 1. Самостоятельная работа	ПК-7, ОПК-3 ПК-7, ОПК-3	- Вводная лекция - Семинар с применением прикладного ПО (среда программирования R studio, язык программирования R)
2.	Прикладные задачи маркетингового анализа	Лекция 2 Прак.зан. 2 Самостоятельная работа	ПК-7, ОПК-3	- Лекция - Семинар с применением прикладного ПО (среда программирования R studio, язык программирования R)
3.	Введение в язык программирования R	Лекция 3 Прак. зан. 3	ПК-7, ОПК-3	- Лекция - Семинар с применением прикладного ПО (среда программирования R)

		Самостоятельная работа		studio, язык программирования R)
4.	Первичный анализ маркетинговых данных с использованием средств языка R	Лекция 4. Прак. зан. 4 Самостоятельная работа	ПК-7, ОПК-3	- Лекция - Семинар с применением прикладного ПО (среда программирования R studio, язык программирования R)
5.	Продвинутый анализ и визуализация данных для принятия решений в маркетинговом анализе	Лекция 5. Прак. зан. 5 Самостоятельная работа	ПК-7, ОПК-3	- Лекция - Семинар с применением прикладного ПО (среда программирования R studio, язык программирования R)
6.	Разбор практического кейса анализа клиентских данных с построением предсказательной модели	Лекция 6. Прак. зан. 6 Самостоятельная работа	ПК-7, ОПК-3	- Лекция - Семинар с применением прикладного ПО (среда программирования R studio, язык программирования R)

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

В процессе изучения дисциплины проводится рейтинговый контроль знаний магистрантов в соответствии с Положением РГГУ о его проведении. Он предполагает учет результатов написания тестов и контрольных работ на практических занятиях, результатов самостоятельной работы по выполнению аналитических заданий, а также степени участия магистрантов в практических занятиях.

Критерии, используемые при проведении рейтингового контроля для студентов, изучающих дисциплину «Основы маркетингового анализа в языке R», сроки и оценка работ представлены в таблице:

Форма контроля	Срок отчетности	Макс. количество баллов	
		За одну работу	Всего
Текущий контроль: - контрольное тестирование - участие в дискуссии на семинаре - разбор кейса	4 неделя 1,2,3,4,5 недели 2,3,4,5 недели	5 баллов 5 баллов 10 баллов	30 баллов 5 баллов 25 баллов
Промежуточная аттестация (зачет)	6 неделя		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)			100 баллов

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 –67	удовлетворительно		D
50 –55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценок по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворите- льно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.3. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по курсу - примеры

1. Особенности изучения проблем маркетингового анализа.
2. По каким показателям производится анализ рынка, товара, потребителей, конкурентов?
3. Назовите методы анализа маркетинговой среды.
4. Какие источники информации могут использоваться в маркетинговом анализе?
5. С какими проблемами можно столкнуться в ходе проведения маркетингового анализа?
6. Каким образом оценивается значимость переменных в модели?
7. Почему важна спецификация модели?
8. В исходную структурную модель вы решили добавить переменную "возраст". С помощью какой статистики (статистик) согласия можно сравнивать эту и исходную модель?
9. Что такое параметры модели? Чем они отличаются от переменных? Что такое ограничение и фиксация параметров? Для чего они могут применяться?

Варианты оценки кейсов

«Практический кейс по использованию языка R для анализа маркетинговых данных пользователей»

Кейс представляет собой задание, предоставляющее данные (статистическая информация о пользователях и использовании ими онлайн-ресурса либо сервиса), необходимо построить модель, интерпретировать результаты и ответить на ряд вопросов по принятым в результате анализа решениям:

Полный ответ на теоретический вопрос – до 5 баллов.

Неполный ответ на вопрос – до 3 баллов.

Недостаточный для аттестации ответ или отсутствие ответа – 0 баллов.

Правильное решение задачи – до 5 баллов.

Решение задачи с ошибками – от 0 до 3 баллов.

Таким образом, кейс оценивается по 10-ти балльной шкале. Магистрант получает 10 баллов, если на вопрос дан полный и правильный ответ, а практическая задача решена правильно.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Литература

Основная

1. Золотарюк, А. В. **Язык и среда программирования R** : учеб. пособие / А.В. Золотарюк. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 162 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5b8fdb0bd795c4.69435980. - ISBN 978-5-16-106894-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/978863>
2. Немцова, Т. И. **Программирование на языке высокого уровня. Программирование на языке Object Pascal**: Учеб. пос. / Т.И. Немцова и др.; Под ред. Л.Г. Гагариной - Москва : ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2015 - 496с.: ил.; . - (Проф. обр.).ISBN 978-5-8199-0372-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/472870>

3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 268 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст: электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://biblio-online.ru/bcode/441301>

Дополнительная

- 1) Маркетинг PR и рекламы: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности "Маркетинг" / Синяева И.М., Маслова В.М., Романенкова О.Н.; Под ред. Синяева И.М. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 495 с.: 60х90 1/16 ISBN 978-5-238-02194-2
<http://znanium.com/catalog/product/872836>
- 2) Электронный бизнес и реклама в Интернете / Васильев Г.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 183 с.: ISBN 978-5-238-01346-6
<http://znanium.com/catalog/product/883932>
- 3) Управление инновационной деятельностью / Агарков А.П., Голов Р.С. - М.:Дашков и К, 2017. - 208 с.: ISBN 978-5-394-02328-6
<http://znanium.com/catalog/product/512013>
- 4) Бизнес-планирование : учебник / под ред. проф. Т.Г. Попадюк, проф. В.Я. Горфинкеля. — М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2018. — 296 с.
<http://znanium.com/catalog/product/950074>
- 5) Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж : учебник / В.Н. Наумов. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 404 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/21026.
<http://znanium.com/catalog/product/550748>
- 6) Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60х90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0
<http://znanium.com/catalog/product/541640>

- 7) Инновационный маркетинг : учебник / В.Д. Секерин. — М. : ИНФРА-М, 2018. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).
<http://znanium.com/catalog/product/937476>
- 8) Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты: Учебное пособие / Пономарева А.М. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 247 с.: 60x90 1/16.
<http://znanium.com/catalog/product/543676>
- 9) Современные информационно-коммуникационные технологии для успеш. ведения бизнеса: Учеб. / Ю.Д.Романова и др. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 279 с.: 60x90 1/16 + (Доп. мат. znanium.com). - (Учеб. для прогр. MBA). (п) ISBN 978-5-16-006873-2
<http://znanium.com/catalog/product/411654>
- 10) Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — М. : ИНФРА-М, 2019. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура).
<http://znanium.com/bookread2.php?book=989795>
- 11) Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1
<http://znanium.com/catalog/product/517067>
- 12) Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>
<http://znanium.com/catalog/product/953324>

Источники

Основные

1. Мостицкий С.Э., Шитиков В.К. (2014) Статистический анализ и визуализация данных с помощью R. – Электронная книга, адрес доступа: <http://r-analytics.blogspot.com>

2. Язык и среда программирования R: Учебное пособие / Золотарюк А.В. - М.:НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 183 с.
3. Levshina, N. (2015). How to do linguistics with R: Data exploration and statistical analysis. John Benjamins Publishing Company.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2019 г.)

№п/п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

Профессиональные ресурсы сети «Интернет»

1. Российский портал открытого образования – <http://www.openet.ru/>
2. Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» – <http://ecsocman.hse.ru/>
3. Федеральный портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании» – <http://www.ict.edu.ru/>
4. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru/>

Дополнительные ресурсы сети «Интернет»

1. <http://kafmr.rsuh.ru/> — сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ. Сайт создан для информирования студентов и преподавателей, взаимодействия между ними. На сайте публикуются материалы, касающиеся маркетинговой тематики.
2. www.marketologi.ru — сайт Гильдии маркетологов. Публикует только работы по маркетингу членов Гильдии. Есть форум. Всегда можно познакомиться с повесткой

- дня очередного заседания Гильдии, узнать о ее устремлениях и членстве. Опубликован краткий (1000 терминов) словарь по маркетингу.
3. **www.sostav.ru** — сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы. На нем представлены новости маркетинга и ведется содержательный словарь. Содержится большое количество аналитических, исследовательских материалов. Активно ведется форум. Его часто посещают члены Гильдии маркетологов.
 4. **www.cfin.ru** — сайт "корпоративный менеджмент" интересен для маркетологов, прежде всего тем, что на нем приводятся почти все публикации журналов "Маркетинг в России и за рубежом" и "Практический маркетинг", а также журналов "Секрет фирмы" и "Босс".
 5. **www.marketing.spb.ru** — сайт, не без оснований имеющий название "Энциклопедия маркетинга". Один из наиболее насыщенных сайтов по маркетинговой проблематике. Есть развитый форум. Широко представлена "Библиотека маркетолога". Много рубрик, интересных и наполненных полноценными текстами. Полезная рубрика "Библиография".
 6. **www.4p.ru** — сайт электронного журнала по маркетингу. Есть "Магазин исследований" с аннотациями отчетов о них, информация о ряде грядущих семинаров (рубрика "Образование"). Довольно обстоятельные публикации размещены в рубриках "Практика и теория", "Исследования", "Мерчандайзинг" и др. В "Книжной лавке" совместно с издательством "Питер" представлены аннотации нескольких десятков книг по маркетингу. Действует довольно оживленный форум
 7. **www.dis.ru** — сайт издательской группы "Дело и сервис". Интернет-библиотека по маркетингу в нем базируется на публикациях журнала "Маркетинг в России и за рубежом". Все аккуратно "разобрано" по рубрикам, включая названия статей в свежих номерах. Предлагается рассылка "Все о маркетинге: теория и практика", где анонсируются новые поступления в интернет-библиотеку по маркетингу, размещенную на веб-сайте ИГ "Дело и Сервис".
 8. **www.crg.li** — сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг "Names". Публикаций немного, в основном по вопросам роли цвета в маркетинговых проектах, но есть глоссарий, включающий короткие определения достаточно большого массива маркетинговых терминов.
 9. **www.admarket.ru** — сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе. Ежедневно представляются новости рекламного рынка, наиболее значимые с позиции членов клуба. Периодически проводятся и публикуются интервью специалистов рекламного рынка журналистам центральных СМИ. Также здесь можно найти ежемесячные рейтинги ста крупнейших российских рекламодателей (отдельно телевидение, радио и пресса, а также наружная реклама в Москве и России), рейтинги СМИ (данные маркетинговых агентств Gallup Media, Gallup AdFact, "ЭСПАР-Аналитик", "Комкон-Медиа", ROMIR Monitoring).
 10. **www.marketer.ru** — сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы и др. Весьма позитивно то, что материалы сгруппированы по тематике.
 11. **forum.gfk.ru** — форум компании "Институт маркетинговых исследований ГфК Русь", поименованный "Круглым столом исследователей рынка".

12. **www.vniki.ru** — сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института — старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу. На сайте можно познакомиться с тематикой проведенных институтом исследований. В открытом доступе находится архив сборников-справочников по внешнеэкономической деятельности, отдельные номера издаваемой газеты БИКИ (Бюллетень иностранной коммерческой информации).
13. **www.analytic-center.ru** — сайт "Аналитического центра", где можно подписаться на интересную рассылку «Маркетинговые исследования». Обзоры от ЗАО "Аналитический центр". В архиве выпусков этой рассылки можно найти развернутые рецензии на специальную литературу по маркетингу.
14. **www.esomar.org** — сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке. Каталог публикаций содержит аннотации: серии монографий, ряда международных исследований, информацию о конгрессах и конференциях этой организации.
15. **www.overture.com** — поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий, Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, PR, телемаркетинга и др.

Электронно-библиотечные системы и базы данных

1. ЭБС Znanium.com – <http://znanium.com/>
2. ЭБС ЮРАЙТ – <https://www.biblio-online.ru/>

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В качестве материально - технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции визуализации;
- мультимедийные средства для открытия кейсов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы;
- для лекций и семинаров необходимо наличие доски и специально оборудованные для показа слайдов и работы на персональных компьютерах аудитории.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

№п/ п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное
7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные

методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;

- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;

- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные

технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Основы маркетингового анализа в языке R» для магистратуры по направлению подготовки 38.04.02 - «Менеджмент» осуществляются в соответствии с учебным планом ОП ВО.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ семинарских занятий

Тема 1. Маркетинговый анализ и его применение.

Вопросы для изучения и обсуждения.

- Какова цель маркетингового анализа?
- Каковы основные цели и задачи маркетингового анализа?
- Какие статистические методы используются в маркетинговом анализе?
- Какие не статистические методы помогают в принятии решений и маркетинговом анализе?
- Для каких видов задач подходят методы маркетингового анализа?

Источники:

1. Захаров, А. В. Инфокоммуникационное пространство: специфика проявления социально-экономических процессов: монография [Текст] / А.В. Захаров, С.В. Романчин, И.В. Скоблякова и др.; под ред. В.Т. Смирнова. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», НП МСРО «Содействие», ПФ «Картуш». – 2013. – 227 с.
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 312 с.
3. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122

4. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.

Тема 2. *Прикладные задачи маркетингового анализа.*

Вопросы для изучения и обсуждения:

- Каковы основные виды маркетингового анализа?
- Что представляет собой факторный анализ?
- Когда применяется факторный анализ?
- Что такое модель регрессии и когда она применяется?
- Каковы проблемы применения модели регрессии?
- В каком случае модель регрессии неприменима?
- Как организован процесс анализа данных маркетинговых исследований в интернет-компаниях?

Источники:

1. Захаров, А. В. Инфокоммуникационное пространство: специфика проявления социально-экономических процессов: монография [Текст] / А.В. Захаров, С.В. Романчин, И.В. Скоблякова и др.; под ред. В.Т. Смирнова. – Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет-УНПК», НП МСРО «Содействие», ПФ «Картуш». – 2013. – 227 с.
2. Дубровин И.А. Поведение потребителей: учеб. пособие. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. 312 с.
3. Ефимова С.А. Маркетинговое планирование. М.: Изд-во «Альфа-Пресс», 2018. С. 122
4. Жариков А.В., Горячев Р.А. Прогнозирование спроса и объема продаж: Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2017. – 39 с.

Тема 3. *Введение в язык программирования R*

Вопросы для изучения и обсуждения:

- Для каких задач применяется язык программирования R?
- Перечислите основные методы и функции языка R

- Каким образом осуществляется ввод и выгрузка файлов в языке R?
- Каким образом импортируются библиотеки по построению линейной регрессии в языке R?

Источники:

1. Lawrence Leemis. Learning Base R. Lightning Source, 2016. ISBN 978-0-9829174-8-0.
2. Vikram Dayal. An Introduction to R for Quantitative Economics: Graphing, Simulating and Computing. Springer, 2015. ISBN 978-81-322-2340-5.
3. Matthias Kohl. Introduction to statistical data analysis with R. bookboon.com, London, 2015. ISBN 978-87-403-1123-5.

Тема 4. *Первичный анализ маркетинговых данных с использованием средств языка R*

Вопросы для обсуждения:

- Какие модели используются для группировки данных?
- Какие ошибки наиболее часты при построении предсказательных моделей?
- Каким образом выбирать метрики надежности модели?
- Как интерпретируются результаты модели линейной регрессии?
- Что имеется в виду под обучением и переобучением модели?

Источники:

1. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 832 с.
2. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
3. Lawrence Leemis. Learning Base R. Lightning Source, 2016. ISBN 978-0-9829174-8-0.

4. Vikram Dayal. An Introduction to R for Quantitative Economics: Graphing, Simulating and Computing. Springer, 2015. ISBN 978-81-322-2340-5.
5. Matthias Kohl. Introduction to statistical data analysis with R. bookboon.com, London, 2015. ISBN 978-87-403-1123-5.

Тема 5. *Продвинутый анализ и визуализация данных для принятия решений в маркетинговом анализе*

Вопросы для изучения и обсуждения.

- Аналитика данных интернет-ресурса с использованием методов статистического анализа в R
- Основные ошибки анализа маркетинговых данных
- Проблемы анализа данных различных временных периодов

Источники:

1. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 832 с.
2. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
3. Lawrence Leemis. Learning Base R. Lightning Source, 2016. ISBN 978-0-9829174-8-0.
4. Vikram Dayal. An Introduction to R for Quantitative Economics: Graphing, Simulating and Computing. Springer, 2015. ISBN 978-81-322-2340-5.
5. Matthias Kohl. Introduction to statistical data analysis with R. bookboon.com, London, 2015. ISBN 978-87-403-1123-5.

Тема 6. *Разбор практического кейса анализа клиентских данных с построением предсказательной модели*

Источники:

1. Капон, Н. Управление маркетингом [Текст] / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт. – Санкт-Петербург: Питер, 2010. – 832 с.
2. Катаев, А. В. Интернет-реклама как комплекс инструментов эффективного маркетингового продвижения предприятия малого бизнеса [Текст] / А. В. Катаев, Н. А. Кринчян // Альманах современной науки и образования. – 2015. – № 6. – С. 83–85.
3. Lawrence Leemis. Learning Base R. Lightning Source, 2016. ISBN 978-0-9829174-8-0.
4. Vikram Dayal. An Introduction to R for Quantitative Economics: Graphing, Simulating and Computing. Springer, 2015. ISBN 978-81-322-2340-5.
5. Matthias Kohl. Introduction to statistical data analysis with R. bookboon.com, London, 2015. ISBN 978-87-403-1123-5.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является квалификационной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада студент должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом «Маркетинговый анализ больших данных».

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры, как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;
- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.

3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Предлагаемая студентам тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблеме, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам студента.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список используемых источников и литературы.

9.3. Иные материалы

Методические рекомендации для самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа является одним из видов учебных занятий. Цель самостоятельной работы – практическое усвоение студентами вопросов разработки стратегий поведения рыночных агентов на основе знания биологических основ экономического поведения индивидуальных и групповых потребителей.

Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданию.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется студентом по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

Задачи самостоятельной работы студента:

- развитие навыков самостоятельной учебной работы;
- освоение содержания дисциплины;
- углубление содержания и осознание основных понятий дисциплины;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий для эффективной подготовки к экзамену.

Виды внеаудиторной самостоятельной работы:

- самостоятельное изучение отдельных тем дисциплины;
- подготовка к полевому исследованию, творческим типовым заданиям;
- выполнение домашних заданий по закреплению тем.

Для выполнения любого вида самостоятельной работы необходимо пройти следующие этапы:

- определение цели самостоятельной работы;
- конкретизация познавательной задачи;
- самооценка готовности к самостоятельной работе;
- выбор адекватного способа действия, ведущего к решению задачи;
- планирование работы (самостоятельной или с помощью преподавателя) над заданием;
- осуществление в процессе выполнения самостоятельной работы самоконтроля (промежуточного и конечного) результатов работы и корректировка выполнения работы;
- рефлексия;
- презентация работы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Основы маркетингового анализа в языке R» относится к вариативной части (Б1.В.09) блока дисциплин учебного плана по программе магистратуры направления 38.04.02 «Менеджмент» (направленность: «Цифровой маркетинг»). Дисциплина реализуется кафедрой маркетинга и рекламы.

Целями освоения дисциплины «Основы маркетингового анализа в языке R» являются знакомство с методиками маркетингового анализа и их применением с использованием языка программирования R.

Задачи дисциплины:

- изучить основные законы научных дисциплин в профессиональной деятельности, применять методы математического анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования
- научиться самостоятельно работать с использованием современного общего и профессионального прикладного ПО; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач
- получить навыки программирования на языке R, использования методик маркетингового анализа.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-3 – способностью проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования;

ПК-7 – способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: основы маркетингового анализа; причины многовариантности практики управления в современных условиях.

Уметь: самостоятельно работать с использованием современного общего и профессионального прикладного ПО; осуществлять сбор, анализ и обработку данных, необходимых для решения поставленных экономических задач.

Владеть: навыком программирования на языке R, использования методик маркетингового анализа.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№	Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения	Дата	№ протокола
1	Приложение №1	27.05.2020	10

1. Образовательные технологии (к п.4 на 2020 г.)

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

2. Перечень БД и ИСС (к п. 6.2 на 2020 г.)

№п /п	Наименование
1	Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Web of Science Scopus
2	Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2020 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis
3	Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru
4	Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант

3. Состав программного обеспечения (ПО) (к п. 7 на 2020 г.)

№п /п	Наименование ПО	Производитель	Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое)
1	Adobe Master Collection CS4	Adobe	лицензионное
2	Microsoft Office 2010	Microsoft	лицензионное
3	Windows 7 Pro	Microsoft	лицензионное
4	AutoCAD 2010 Student	Autodesk	свободно распространяемое
5	Archicad 21 Rus Student	Graphisoft	свободно распространяемое
6	SPSS Statistics 22	IBM	лицензионное

7	Microsoft Share Point 2010	Microsoft	лицензионное
8	SPSS Statistics 25	IBM	лицензионное
9	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
10	ОС «Альт Образование» 8	ООО «Базальт СПО	лицензионное
11	Microsoft Office 2013	Microsoft	лицензионное
12	Windows 10 Pro	Microsoft	лицензионное
13	Kaspersky Endpoint Security	Kaspersky	лицензионное
14	Microsoft Office 2016	Microsoft	лицензионное
15	Visual Studio 2019	Microsoft	лицензионное
16	Adobe Creative Cloud	Adobe	лицензионное
17	Zoom	Zoom	лицензионное