

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

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

Статистические методы в маркетинге
Рабочая программа дисциплины

Составитель: к.э.н., доцент Корчагова Л.А.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры маркетинга и рекламы
№11 от 19.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1 Цель и задачи дисциплины (<i>модуля</i>).....	4
1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине (<i>модулю</i>)	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	5
2. Структура дисциплины (модуля).....	6
3. Содержание дисциплины (модуля).....	7
4. Образовательные технологии.....	8
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	9
5.1. Система оценивания.....	9
5.2. Критерии выставления оценок.....	10
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (<i>модулю</i>).....	11
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	12
6.1. Список источников и литературы.....	12
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	13
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля).....	16
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	17
9. Методические материалы.....	19
9.1. Планы практических (семинарских, лабораторных) занятий.....	19
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	24
9.3. Иные материалы.....	26
 Приложения	
Приложение 1. Аннотация дисциплины	27
Приложение 2. Лист изменений	28

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины: подготовка магистров, способных к использованию статистических методов при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- изучение статистических методов, используемых при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
- умение правильно выбирать и применять статистические методы при сборе и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
- развитие аналитического подхода в решении маркетинговых проблем и достижении маркетинговых целей с использованием статистических методов;
- формирование практических навыков и умений применения статистических методов при разработке маркетинговых программ и проектов.

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

Коды компетенции	Содержание компетенций	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине
ОПК-3	Способность проводить самостоятельные исследования, обосновывать актуальность и практическую значимость избранной темы научного исследования	<i>Знать:</i> знать статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях, исследованиях и анализе рынка; <i>Уметь:</i> использовать статистические методы в самостоятельно проводимых маркетинговых исследованиях по избранной теме научного исследования; <i>Владеть:</i> статистическими методами для проведения самостоятельных исследований при сборе и анализе маркетинговой информации по избранной теме научного исследования;
ПК-7	способностью представлять результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	<i>Знать:</i> особенности методов подготовки научного текста или доклада <i>Уметь:</i> представлять результаты статистического анализа данных в отчетах <i>Владеть:</i> подходами и инструментами

		статистической обработки маркетинговых данных
--	--	---

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы.

Дисциплина «Статистические методы в маркетинге» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин подготовки магистров, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», направленности «Цифровой маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Для освоения дисциплины необходимы знания, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: «Методология исследовательской деятельности и академическая культура», «Количественные методы маркетинговых исследований», «Информационные технологии работы с данными и знаниями», «Организация и информационное обеспечение исследовательской деятельности», «Математические модели в теории управления и исследование операций».

В результате освоения дисциплины создается база, необходимая для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Стратегическое планирование в маркетинге», «Управление проектами в маркетинге», «Практика по получению профессиональных умений и навыков», «Практика по получению профессиональных умений и опыта профессиональной деятельности», НИР и др.

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины (модуля) 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 34 ч., промежуточная аттестация – 18 ч.

Б1.В.ДВ.01.02- вариативная часть.

№ п/п	Раздел дисциплины/темы	Семестр	Виды учебной работы (в часах)						Формы текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			контактная					Самостоятель- ная работа	
			Лекции	Семинар	Практические занятия	Лабораторные занятия	Промежуточ- ная аттестация		
1.	Введение в дисциплину. Статистика конъюнктуры рынка	3	2		2			8	Опрос Решение практических задач
2.	Статистические методы маркетингового исследования	3	2		4			8	Опрос Решение практических задач
3.	Ститистика цен	3	1		4			8	Опрос Решение практических задач, Самостоятельная работа
4.	Статистика товародвижения и товарооборота	3	1		4			10	Опрос Решение практических задач
5.	Экзамен						18		
	Итого		6		14		18	34	

3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Введение в дисциплину. Статистика конъюнктуры рынка.

Характеристика дисциплины. Обзор литературы, необходимой при изучении данной дисциплины. Роль статистики в современной маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

Понятие конъюнктуры рынка и статистики конъюнктуры рынка. Задачи статистики конъюнктуры рынка. Статистические методы, используемые для изучения состояния конъюнктуры рынка, его динамики и тенденций (показатели состояния рынка, построение динамических рядов, показатели динамики рынка, индексный метод, графический метод и др.). Статистические показатели устойчивости и колеблемости рынка (Абсолютные и относительные показатели вариации). Статистические методы анализа риска (экспертные методы, показатели вариации и др).

Раздел 2. Статистические методы маркетингового исследования и анализа.

Роль и место статистики в маркетинговом исследовании. Статистические методы сбора и обработки маркетинговой информации (наблюдение, опросы, Делфи-метод и др). Статистические приемы построения стратегических маркетинговых матриц. Статистические методы расчета рекламного бюджета. Статистические методы оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности. Статистические методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм.

Раздел 3. Статистика цен

Понятие и задачи статистики цен. Система показателей статистики цен (показатели уровня цен, структуры цен, соотношения цен, вариации цен, динамики цен, соответствия цены качеству, эластичности цен). Методы регистрации цен. Методы расчета и анализы уровня и структуры цен. Методы расчета и анализа колеблемости цен. Методы расчета и анализа индексов цен (Индексы Ласпейреса и Пааше). Построение мультипликативных и аддитивных моделей изменения цен.

Раздел 4. Статистика товародвижения и товарооборота

Понятие и задачи статистики товародвижения и товарооборота. Расчет Показатели товарооборота и их расчет. Статистические показатели товародвижения. Статистические методы анализа товародвижения. Региональный анализ товарооборота. Анализ выполнения

договорных обязательств по товарообороту. Анализ динамики товарооборота. Построение мультипликативных и аддитивных моделей изменения товарооборота.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

При реализации программы дисциплины «Статистические методы в маркетинге» используются следующие технологии: лекции, практические работы, контрольные работы. Предусматривается самостоятельная работа студентов.

Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных знаний и навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы междисциплинарного обучения.

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Информационные и образовательные технологии
1	2	3	5
1.	<i>Введение в дисциплину. Статистика конъюнктуры рынка</i>	<i>Лекция. Практическо- семинарское занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция. Опрос Решение задач Консультирование и проверка</i>
2.	<i>Статистические методы маркетингового исследования</i>	<i>Лекция. Практическо- семинарское занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Опрос Решение задач Консультирование и проверка</i>
3.	<i>Статистика цен</i>	<i>Лекция. Практическо- семинарское занятие. Самостоятельная работа</i>	<i>Лекция Опрос Решение задач, Самостоятельная работа Консультирование и проверка</i>
4.	<i>Статистика товародвижения и товарооборота</i>	<i>Лекция. Практическо- семинарское занятие.</i>	<i>Лекция Опрос Решение задач Консультирование и проверка</i>

		<i>Самостоятельная работа</i>	
5	<i>Экзамен</i>		

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

<i>Форма контроля</i>	<i>Срок отчетности</i>	<i>Макс. количество баллов</i>	
		<i>За одну работу</i>	<i>Всего</i>
<i>Текущий контроль:</i>			
- решение практических задач	1, 2, 3, 4 недели	10 баллов	40 баллов
- самостоятельная работа	3 неделя	20 баллов	20 баллов
<i>Итого</i>			60 баллов
<i>Промежуточная аттестация (зачет):</i>			
<i>Контрольная работа</i>	5 неделя		40 баллов
<i>Итого</i>			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 (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

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

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«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 выставляется 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 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 выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F,FX	«неудовлетворите льно»/ не зачтено	Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине «Статистические методы в маркетинге»:

1. Роль статистики в маркетинговой деятельности предприятий и организаций.
2. Понятия конъюнктуры рынка и статистики конъюнктуры рынка.
3. Основные задачи статистики конъюнктуры рынка.
4. Показатели конъюнктуры рынка.
5. Статистические методы изучения состояния конъюнктуры рынка, его динамики и тенденций.
6. Статистические показатели устойчивости и колеблемости рынка?
7. Статистические методы анализа риска.
8. Статистические методы сбора маркетинговой информации.
9. Статистические методы обработки маркетинговой информации
10. Статистические методы анализа информации, полученной в ходе маркетингового исследования.
11. Статистические методы представления данных маркетингового исследования.

12. Статистические методы определения рекламного бюджета.
13. Статистические методы оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности.
14. Статистические методы оценки конкурентоспособности товаров и фирм.
15. Основные задачи статистики цен.
16. Система показательной статистики цен.
17. Методы регистрации цен.
18. Методы расчета и анализа показателей уровня цен.
19. Методы расчета и анализа показателей структуры цен?
20. Методы расчета и анализа показателей колеблемости цен?
21. Методы расчета и анализа индексов цен?
22. Показатели товарооборота и методика их расчета.
23. Показатели товародвижения и методика их расчета.
24. Статистические методы анализа товародвижения.
25. Статистические методы регионального анализа товарооборота.
26. Статистические методы анализа выполнения договорных обязательств по товарообороту.
27. Статистические показатели ритмичности и равномерности поставки.
28. Статистические методы анализа динамики товарооборота.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1. Список источников и литературы

Источники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I и Ч. II. - М.: «Юрайт», 2002.
2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».
3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».

дополнительные

5.Федеральный закон от 10 июня 1993г. №5115-1 «О сертификации продукции и услуг» (в ред. Федерального закона от 31 июля 1998г №154-ФЗ).

Литература

Основная:

- 1.Кулаичев А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/25093.
- 2.Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз.
- 3.Слепенкова Е. М. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - М.:МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7
- 4.Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз.

Дополнительная:

- 5.Ниворожкина Л. И. Многомерные статистические методы в экономике: Учебник. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 203 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/21773.
- 6.Минашкин В. Г. Методология статистического исследования социально-экономических процессов = Methodology for Statistical Research of Socioeconomic Processes [Электронный ресурс] : науч. издание / под ред. В. Г. Минашкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 387 с. - ISBN 978-5-238-02372-4.
- 7.Статистика рынка товаров и услуг. Учебник – 4 изд./ И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. – М. – Финансы и статистика, 2012г.

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 средства для лекции;
- Вычислительные средства:
- доска;
- калькуляторы или компьютеры.

Требования к аудиториям:

- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, доска и вычислительные средства.

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

Таблица 4

№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/ практических занятий

Цель семинарских занятий – выработать у студентов навыки выполнения аналитических исследований и расчетов с использованием статистических методов.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствие с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации научной и деятельности магистрантов в рамках профессиональной подготовки.

При подготовке к занятию магистрант должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки магистрант выполняет теоретические и практические задания, в ходе которых оцениваются не только профессиональные навыки в области профессиональной подготовки, но и формируемые компетенции

Раздел 1. Введение в дисциплину. Статистика конъюнктуры рынка. (4 часа).

Цель: ознакомиться с основными статистическими методами, используемыми в маркетинговой деятельности предприятий и организаций.

1. Теоретическая часть: Форма проведения: *опрос*

Вопросы для обсуждения:

1. Роль статистики в маркетинговой деятельности предприятий и организаций.
2. Раскройте сущность понятий конъюнктуры рынка и статистики конъюнктуры рынка?
3. Каковы задачи статистики конъюнктуры рынка?
4. Какие статистические методы используются для изучения состояния конъюнктуры рынка, его динамики и тенденций?
5. Какие статистические показатели используются для определения устойчивости и колеблемости рынка?
6. Какие статистические методы используются для анализа риска?

Практическая работа: Решение задач по теме

Основная литература

1. Кулаичев А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/25093.
2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз.
3. Слепенкова Е. М. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз.

Дополнительная литература

5. Ниворожкина Л. И. Многомерные статистические методы в экономике: Учебник. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 203 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/21773.
6. Минашкин В. Г. Методология статистического исследования социально-экономических процессов = Methodology for Statistical Research of Socioeconomic Processes [Электронный ресурс] : науч. издание / под ред. В. Г. Минашкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 387 с. - ISBN 978-5-238-02372-4.
7. Статистика рынка товаров и услуг. Учебник – 4 изд./ И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. – М. – Финансы и статистика, 2012г.

Раздел 2. Статистические методы маркетингового исследования и анализа (4 часа).

Цель занятия: освоить статистические методы, используемые при проведении маркетинговых исследований.

1. *Теоретическая часть:* Форма проведения: *опрос*

Вопросы для обсуждения:

1. Какие статистические методы используются для сбора маркетинговой информации?
2. Какие статистические методы используются для обработки маркетинговой информации?

3. Какие статистические методы используются для анализа информации, полученной в ходе маркетингового исследования?
4. Какие статистические методы используются для определения рекламного бюджета?
5. Какие статистические методы используются для оценки эффективности маркетинговой и рекламной деятельности?
6. Какие статистические методы используются для оценки конкурентоспособности товаров и фирм?

2. *Практическая работа*: Решение задач по теме

Основная литература

1. Кулаичев А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/25093.
2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз.
3. Слепенкова Е. М. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз.

Дополнительная литература

5. Ниворожкина Л. И. Многомерные статистические методы в экономике: Учебник. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 203 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/21773.
6. Минашкин В. Г. Методология статистического исследования социально-экономических процессов = Methodology for Statistical Research of Socioeconomic Processes [Электронный ресурс] : науч. издание / под ред. В. Г. Минашкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 387 с. - ISBN 978-5-238-02372-4.
7. Статистика рынка товаров и услуг. Учебник — 4 изд./ И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. — М. — Финансы и статистика, 2012г.

Раздел 3. Статистика цен (4 часа).

Цель занятия: освоить статистические методы расчета и анализа цен.

1. Теоретическая часть: Форма проведения: *опрос*

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы основные задачи статистики цен?
2. Какова Система показательной статистики цен?
3. Какие существуют методы регистрации цен?
4. Какие существуют методы расчета и анализа уровня и структуры цен?
5. Какие существуют методы расчета и анализа колеблемости цен?
6. Какие существуют методы расчета и анализа индексов цен?

7. Практическая работа: Решение задач по теме

Список источников и литературы

Основная литература

1. Кулаичев А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/25093.
2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз.
3. Слепенкова Е. М. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз.

Дополнительная литература

5. Ниворожкина Л. И. Многомерные статистические методы в экономике: Учебник. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 203 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/21773.
6. Минашкин В. Г. Методология статистического исследования социально-экономических процессов = Methodology for Statistical Research of Socioeconomic Processes [Электронный

ресурс] : науч. издание / под ред. В. Г. Минашкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 387 с. - ISBN 978-5-238-02372-4.

7. Статистика рынка товаров и услуг. Учебник – 4 изд./ И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. – М. – Финансы и статистика, 2012г.

Раздел 4. Статистика товародвижения и товарооборота (4 часа).

Цель занятия: освоить статистические методы, используемые для анализа товародвижения и товарооборота.

1. Теоретическая часть: Форма проведения: *опрос*

Вопросы для обсуждения:

1. Какие существуют показатели товарооборота и какова методика их расчета?
2. Какие существуют показатели товародвижения и какова методика их расчета?
3. Какие статистические методы используют для анализа товародвижения?
4. Какие статистические методы используют для регионального анализа товарооборота?
5. Какие статистические методы используют для анализа выполнения договорных обязательств по товарообороту?
6. Какие статистические методы используют для анализа динамики товарооборота?

8. *Практическая работа:* Решение задач по теме

Основная литература

1. Кулаичев А. П. Методы и средства комплексного статистического анализа данных : учеб. пособие / А.П. Кулаичев. — 5-е изд., перераб. и доп. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 484 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/25093.
2. Казакова Н. А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 240 с.: 60х90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-16-005220-5, 300 экз.
3. Слепенкова Е. М. Маркетинговый анализ компаний на российских рынках: Сборник статей / Слепенкова Е.М. - М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2015. - 288 с.: ISBN 978-5-906783-09-7
4. Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС: НИЦ Инфра-М, 2013. - 392 с.: 60х90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-905554-08-7, 700 экз.

Дополнительная литература

5. Ниворожкина Л. И. Многомерные статистические методы в экономике: Учебник. — М.: РИОР: ИНФРА-М, 2017. — 203 с. — (Высшее образование). — www.dx.doi.org/10.12737/21773.

6. Минашкин В. Г. Методология статистического исследования социально-экономических процессов = Methodology for Statistical Research of Socioeconomic Processes [Электронный ресурс] : науч. издание / под ред. В. Г. Минашкина. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 387 с. - ISBN 978-5-238-02372-4.

7. Статистика рынка товаров и услуг. Учебник – 4 изд./ И.К. Беляевский, Г.Д. Кулагина, Л.А. Данченко и др.; Под ред. И.К. Беляевского. – М. – Финансы и статистика, 2012г.

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 «Статистические методы в маркетинге» является дисциплиной по выбору вариативной части профессионального цикла дисциплин подготовки магистров, обучающихся по направлению 38.04.02 «Менеджмент», направленности «Цифровой маркетинг». Дисциплина реализуется на факультете управления ИЭУП РГГУ кафедрой маркетинга и рекламы.

Цель дисциплины: подготовка магистров, способных к использованию статистических методов при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений.

Задачи дисциплины:

- изучение статистических методов, используемых при сборе, обработке и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
- умение правильно выбирать и применять статистические методы при сборе и анализе маркетинговой информации, при составлении прогнозов и принятии маркетинговых решений;
- развитие аналитического подхода в решении маркетинговых проблем и достижении маркетинговых целей с использованием статистических методов;
- формирование практических навыков и умений применения статистических методов при разработке маркетинговых программ и проектов.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК-3 – Способность 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: знать статистические методы, используемые в маркетинговых исследованиях, исследованиях и анализе рынка;

Уметь: использовать статистические методы в самостоятельно проводимых маркетинговых исследованиях по избранной теме научного исследования;

Владеть: статистическими методами для проведения самостоятельных исследований при сборе и анализе маркетинговой информации по избранной теме научного исследования;

Знать: особенности методов подготовки научного текста или доклада

Уметь: представлять результаты статистического анализа данных в отчетах

Владеть: подходами и инструментами статистической обработки маркетинговых данных.

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