

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 01.06.2026 16:20:06

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

**САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

Высшая школа менеджмента

УТВЕРЖДЕНО

Директор Высшей школы

менеджмента

Э.Г. Ванина



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины: «Маркетинговые исследования»

Наименование программы: МВА «Маркетинг и продажи»

Самара 2025 г.

1. Цели и задачи дисциплины

Цель изучения дисциплины – получение слушателями новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в области планирования, организации и проведения маркетинговых исследований, включая сбор, обработку и анализ первичных и вторичных данных для обоснования управленческих решений в сфере маркетинга и продаж.

В соответствии с поставленной целью в процессе изучения дисциплины реализуются следующие задачи:

- сформировать системное понимание методологии маркетинговых исследований, их целей, задач, этапов и видов, а также места в системе маркетингового планирования;
- развить практические навыки разработки дизайна исследования, формирования выборки, выбора и применения методов сбора данных (количественные и качественные методы);
- обеспечить освоение инструментов статистической обработки и анализа маркетинговой информации, интерпретации результатов и подготовки аналитических отчетов для принятия управленческих решений.

Код и наименование ПК	Код и наименование индикатора достижения ИПК
ПК-4 – Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы при решении управленческих и исследовательских задач	ИПК-4.1. Знает современные техники и методики сбора, обработки и анализа данных, включая интеллектуальные информационно-аналитические системы ИПК-4.2. Умеет применять продвинутые методы обработки и анализа данных для решения управленческих и исследовательских задач ИПК-4.3. Владеет навыками использования интеллектуальных информационно-аналитических систем при решении управленческих задач

В результате изучения дисциплины слушатель должен:

Знать:

- понятие, цели, задачи и классификацию маркетинговых исследований, их роль в управлении маркетингом;
- этапы проведения маркетингового исследования: от постановки проблемы до подготовки отчета;
- методы сбора первичной и вторичной информации (опросы, наблюдения, эксперимент, фокус-группы, глубинные интервью);
- методы анализа данных: описательная статистика, корреляционный, регрессионный, кластерный, факторный анализ;
- программные продукты для анализа маркетинговых данных (SPSS, Excel, Tableau, Python для анализа).

Уметь:

- формулировать цели и задачи маркетингового исследования, разрабатывать план и дизайн исследования;
- выбирать и применять адекватные методы сбора данных в зависимости от целей и ресурсов;
- проводить обработку и анализ первичных данных с использованием статистических пакетов;
- интерпретировать результаты исследования и формулировать обоснованные рекомендации для бизнеса.

Владеть:

- навыками составления анкет и гайдов интервью, проведения пилотажа;
- методами расчета репрезентативной выборки;
- навыками визуализации данных (диаграммы, дашборды);
- навыками подготовки отчета о результатах маркетингового исследования и презентации для руководства.

2. Содержание дисциплины

2.1. Объем и виды учебной работы

Общая трудоемкость, час	Аудиторные занятия (час.), в т.ч.				Самост. работа, час	Форма промежуточной аттестации
	всего	лекции	практические занятия	иные виды учебных занятий		
27	12	8	4	–	14	Зачет

2.2. Разделы, темы дисциплины и виды занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Формируемые компетенции	Лекции	Практические занятия	Самост. работа	Всего
1	Введение в маркетинговые исследования. Цели, задачи, этапы	ПК-4	1	–	2	3
2	Определение проблемы и целей исследования. Дизайн исследования	ПК-4	1	0,5	2	3,5
3	Источники данных: вторичная и первичная информация	ПК-4	1	–	2	3
4	Количественные методы сбора данных: опросы, анкетирование, панели	ПК-4	1	0,5	2	3,5
5	Качественные методы сбора данных: фокус-группы, интервью, наблюдение	ПК-4	1	0,5	2	3,5
6	Выборка: методы формирования, расчет объема	ПК-4	1	0,5	2	3,5
7	Анализ данных: описательная статистика, проверка гипотез	ПК-4	1	1	1	3

8	Продвинутые методы анализа: корреляция, регрессия, кластеризация	ПК-4	1	1	1	3
9	Промежуточная аттестация (зачет)	ПК-4	–	–	–	1
Итого	–	–	8	4	14	27

Тема 1. Введение в маркетинговые исследования. Цели, задачи, этапы

Понятие маркетингового исследования, его роль в стратегическом и оперативном маркетинге. Отличие маркетингового исследования от простого сбора данных. Классификация маркетинговых исследований: поисковые (разведывательные), описательные, каузальные; первичные и вторичные; качественные и количественные. Основные этапы маркетингового исследования: определение проблемы и целей, разработка плана, сбор данных, анализ данных, подготовка отчета и презентация результатов. Роль маркетинговых исследований в снижении неопределенности при принятии управленческих решений. Примеры использования исследований: анализ рынка, конкурентная разведка, тестирование продукта, измерение лояльности потребителей (NPS).

Практическое задание (СР): Подготовка эссе «Роль маркетинговых исследований в деятельности современной компании». Примеры из практики известных брендов (Coca-Cola, Netflix, Яндекс).

Тема 2. Определение проблемы и целей исследования. Дизайн исследования

Формулировка управленческой проблемы и проблемы маркетингового исследования (разница). Перевод управленческой проблемы в исследовательские вопросы. Постановка целей и задач исследования. Разработка гипотез (нулевая и альтернативная). Выбор типа исследования (поисковое, описательное, каузальное). Дизайн исследования: перекрестный (cross-sectional) и лонгитюдный (longitudinal), панельный. Определение необходимых ресурсов (бюджет, сроки, персонал). Подготовка технического задания на проведение исследования (бриф для подрядчика).

Практическое занятие: Кейс-стади «Проблема падения продаж сети кофеен». Сформулировать управленческую проблему, перевести ее в задачи маркетингового исследования, предложить дизайн исследования, сформулировать 3–5 гипотез.

Тема 3. Источники данных: вторичная и первичная информация

Вторичные данные: внутренние (отчеты о продажах, CRM, базы клиентов) и внешние (статистика Росстата, отраслевые обзоры, базы данных (Statista, Gartner, RBC), рейтинги, открытые данные (data.gov), результаты прошлых исследований). Преимущества и недостатки вторичных данных (экономия времени и бюджета vs актуальность, достоверность). Первичные данные: когда необходимо собирать, методы сбора. Смешанные методы. Оценка качества данных: надежность, валидность, репрезентативность.

Практическое задание (СР): Провести кабинетное исследование рынка выбранного продукта (например, рынок смартфонов в РФ или рынок органических продуктов). Собрать вторичные данные из открытых источников (объем рынка, ключевые игроки, тренды). Оформить краткий отчет (3–4 стр.) с таблицами и диаграммами.

Тема 4. Количественные методы сбора данных: опросы, анкетирование, панели

Опрос как основной количественный метод. Типы опросов: личные (face-to-face), телефонные, почтовые, онлайн-опросы (Google Forms, SurveyMonkey, Anketolog). Сравнение по стоимости, скорости, качеству данных. Разработка анкеты: структура (вступление, фильтрующие вопросы, основные, паспортника), типы вопросов (открытые, закрытые (дихотомические, множественный выбор, шкалы Лайкерта, семантический дифференциал, ранжирование)). Ошибки при формулировке вопросов: двойные вопросы, наводящие, сложная лексика. Пилотаж анкеты. Панельные исследования (потребительские панели, омнибусные опросы).

Практическое занятие: Разработка анкеты для исследования удовлетворенности клиентов интернет-магазина (10–12 вопросов). Групповая работа – создание анкеты, пилотаж на 3–5 коллегам, доработка.

Тема 5. Качественные методы сбора данных: фокус-группы, интервью, наблюдение

Глубинные интервью (структурированные, полуструктурированные, неструктурированные). Гайд интервью. Роль интервьюера, техники зондирования. Фокус-группы: оптимальный состав (6–10 человек), модератор, продолжительность (90–120 мин), гайд, правила проведения. Достоинства (групповая динамика, глубина) и недостатки (субъективизм, сложность анализа, социальная желательность). Наблюдение: структурированное и неструктурированное, включенное и невключенное. Метод «тайный покупатель» (mystery shopping) для оценки сервиса. Проективные методы: ассоциативные тесты, завершение историй, коллажи. Анализ качественных данных: транскрибирование, кодирование, тематический анализ, контент-анализ.

Практическое занятие: Разработка гайда для фокус-группы по теме «Отношение к новому бренду соков» (10 открытых вопросов). Проведение пилотной мини-фокус-группы (в классе, имитация). Обсуждение впечатлений.

Тема 6. Выборка: методы формирования, расчет объема

Генеральная совокупность и выборка. Ошибка выборки. Репрезентативность. Вероятностные методы выборки: простая случайная, систематическая, стратифицированная (районированная), кластерная, многоступенчатая. Невероятностные методы: удобная (стихийная), целевая (квотная, снежный ком, добровольная). Применение невероятностных методов в качественных исследованиях и пилотажах. Расчет объема выборки: факторы (доверительный уровень (95% или 99%), погрешность (обычно 5%), дисперсия признака (50% для неизвестной)). Формула для расчета объема выборки при неизвестной дисперсии: $n = (z^2 \times p \times q) / e^2$, где $z = 1,96$ (для 95%),

$p = q = 0,5$. Пример расчета для целевой аудитории – жители города с населением 1 млн чел.

Практическое занятие: Расчет объема выборки для онлайн-опроса (целевая аудитория – пользователи мобильного приложения, всего 50 000). Уровень доверия 95%, погрешность 5%. Затем определить размер выборки для страт (пол, возраст).

Тема 7. Анализ данных: описательная статистика, проверка гипотез

Подготовка данных: кодирование, очистка (пропуски, выбросы, логические ошибки). Создание сводных таблиц. Описательная статистика: меры центральной тенденции (среднее, медиана, мода), меры разброса (дисперсия, стандартное отклонение, размах, межквартильный размах). Частотные распределения, кросс-табуляция. Визуализация: гистограммы, ящики с усами, столбчатые диаграммы. Проверка статистических гипотез. t-критерий Стьюдента для сравнения средних двух групп (например, удовлетворенность мужчин и женщин). Критерий χ^2 (хи-квадрат) для проверки связи между номинальными переменными. Уровень значимости p-value ($<0,05$ – значимо).

Практическое занятие: Работа с датасетом (учебные данные опроса 200 респондентов) в Excel (Пакет анализа) или SPSS. Рассчитать средние, стандартные отклонения, построить гистограммы. Провести t-критерий: сравнить удовлетворенность брендом между лояльными и нелояльными. Сделать выводы.

Тема 8. Продвинутое методы анализа: корреляция, регрессия, кластеризация

Корреляционный анализ: коэффициент Пирсона (для непрерывных), коэффициент Спирмена (для порядковых). Корреляционная матрица. Сила и направление связи. Применение: поиск факторов, связанных с лояльностью. Регрессионный анализ: простая и множественная линейная регрессия, построение прогнозной модели (например, прогноз объема продаж от расходов на рекламу). Интерпретация коэффициентов, коэффициент детерминации (R^2), значимость модели (F-тест), значимость коэффициентов (t-тест). Кластерный анализ: сегментирование потребителей на основе ответов (метод k-средних). Определение оптимального числа кластеров. Визуализация кластеров (диаграмма рассеяния). Использование программного обеспечения: SPSS, R, Python (pandas, scikit-learn).

Практическое занятие: На основе датасета с данными о потребительских предпочтениях (10 переменных) провести кластерный анализ (с помощью инструментов Excel или онлайн-калькулятора). Выделить 3–4 сегмента потребителей. Для каждого сегмента описать профиль (демография, предпочтения). Построить простую линейную регрессию зависимости расходов от дохода.

2.3. Формы самостоятельной работы слушателей по темам дисциплины

В качестве форм самостоятельной работы слушателям предлагается выполнение **исследовательского проекта «Маркетинговое исследование по выбору»** от постановки проблемы до отчета, а также ряд заданий.

Задание 1. Исследовательский проект (сквозной)

Цель: провести полное маркетинговое исследование малой формы (сбор первичных данных через опрос или интервью, анализ, отчет).

Формат: индивидуально или в паре. Итоговый продукт: отчет (10–15 стр.) + презентация (8–10 слайдов). Защита на зачете.

Темы на выбор:

- Оценка удовлетворенности клиентов (например, конкретного магазина, салона красоты).
- Анализ факторов выбора смартфона среди молодежи.
- Исследование отношения к экологичной упаковке.
- Изучение лояльности к программе бонусов (на примере).
- Выявление барьеров при покупке онлайн-услуг.
- Оценка восприятия нового логотипа (на примере вымышленного бренда).

Структура отчета:

1. Введение (актуальность, проблема, цель, задачи).
2. Обзор литературы и вторичных данных (кратко).
3. Методология: тип исследования, метод сбора данных, выборка (объем, метод формирования), инструментарий (анкета или гайд), сроки.
4. Результаты (описательная статистика, проверка гипотез, если применялось).
5. Выводы и рекомендации.
6. Приложения (анкета, первичные данные).

Критерии: корректность методологии, репрезентативность выборки (не менее 30 ответов), глубина анализа, практическая ценность рекомендаций.

Задание 2. Разработка и расчет выборки для B2B-исследования

Кейс: Компания – производитель промышленного оборудования. Генеральная совокупность – 500 потенциальных клиентов (юридических лиц). Требуется провести телефонный опрос. Бюджет ограничен, нужно получить репрезентативную выборку.

Задания:

- Какой метод выборки предложите (стратифицированная по отрасли и размеру компании)? Обосновать.
- Рассчитать объем выборки (уровень доверия 95%, погрешность 6%).

- Рассчитать, сколько нужно набрать респондентов в каждой страте, если известны пропорции: малый бизнес (50%), средний (30%), крупный (20%).
 - Предложить план действий для увеличения отклика (response rate).
- Формат отчета:** 2–3 стр. с расчетами и пояснениями.

Задание 3. Проведение глубинного интервью (пилот)

Задача: В паре (интервьюер и респондент) провести одно интервью на тему «Восприятие рекламы в социальных сетях». Гайд (8–10 вопросов) разработать самостоятельно. Записать аудио (можно диктофон на телефоне). Транскрибировать (записать текст ответов). Провести качественный анализ: выделить ключевые темы, цитаты. Подготовить краткий отчет (3–4 стр.) с выводами и рекомендациями для рекламодателя.

Задание 4. Анализ конкурентной среды с использованием вторичных данных

Цель: провести анализ конкурентов на основе открытых источников (сайты, обзоры, соцсети) и построить конкурентную карту.

Инструкция: Выбрать нишу (например, онлайн-школы английского языка). Выделить 3–5 ключевых конкурентов. Собрать информацию: цены, ключевые преимущества, отзывы, доля рынка (при наличии). Построить карту позиционирования по двум осям (например, цена – качество). Выявить свободную нишу. Сформулировать рекомендации для нового игрока.

Формат отчета: 3–5 стр. + карта позиционирования (схема).

Задание 5. Калькуляция затрат и выбор подрядчика для маркетингового исследования

Кейс: Компания планирует провести всероссийский онлайн-опрос потребителей (N=1000). Нужно выбрать подрядчика (исследовательское агентство) или сделать своими силами. Изучить прайс-листы 2–3 агентств (условно) и рассчитать стоимость: разработка анкеты, программирование, полевая работа, аналитика, отчет. Сравнить со стоимостью самостоятельного проведения через Google Forms + привлечение панели респондентов. Оценить плюсы и минусы. Подготовить рекомендацию руководству.

Формат: таблица (расчет затрат) + обоснование (1–2 стр.).

3. Форма аттестации

Форма промежуточной аттестации – тестирование.

4. Оценочные материалы дисциплины

Банк тестовых заданий

1. Что из перечисленного является первым этапом маркетингового исследования?

- а) Сбор данных
- б) Анализ данных
- в) Определение проблемы и постановка целей +
- г) Написание отчета

2. Какое исследование предназначено для проверки причинно-следственных связей?

- а) Поисковое
- б) Описательное
- в) Каузальное +
- г) Разведывательное

3. Какой метод сбора данных относится к качественным?

- а) Анкетирование
- б) Фокус-группа +
- в) Телефонный опрос
- г) Панельное исследование

4. Что такое репрезентативность выборки?

- а) Свойство выборки отражать характеристики генеральной совокупности +
- б) Величина выборки
- в) Ошибка выборки
- г) Случайный характер отбора

5. Какой тип шкалы используется в вопросе: «Оцените качество обслуживания по шкале от 1 до 5»?

- а) Номинальная
- б) Порядковая (ранговая) +
- в) Интервальная
- г) Относительная

6. Для чего служит пилотаж анкеты?

- а) Для массового сбора данных
- б) Для проверки качества вопросов и выявления ошибок на малой выборке +
- в) Для утверждения бюджета
- г) Для найма интервьюеров

7. Какой метод формирования выборки является вероятностным?

- а) Квотная выборка
- б) Стихийная выборка
- в) Простая случайная выборка +
- г) Выборка «снежный ком»

8. Какой коэффициент используется для измерения силы линейной связи между двумя непрерывными переменными?

- а) Коэффициент Спирмена
- б) Коэффициент Пирсона +

- в) Коэффициент Фи
- г) Коэффициент Крамера

9. Какое значение p-value считается статистически значимым для отклонения нулевой гипотезы?

- а) $>0,05$
- б) $<0,05$ +
- в) $=0,05$
- г) Любое

10. Какая мера центральной тенденции наиболее устойчива к выбросам?

- а) Среднее арифметическое
- б) Медиана +
- в) Мода
- г) Дисперсия

11. Что из перечисленного является примером внешних вторичных данных?

- а) Отчет о продажах компании
- б) База клиентов
- в) Данные Росстата о розничной торговле +
- г) Результаты предыдущего опроса компании

12. Какое минимальное количество участников обычно рекомендуется для фокус-группы?

- а) 2–3
- б) 6–8 +
- в) 20–25
- г) 50

13. Что такое «ошибка выборки»?

- а) Ошибка в расчетах
- б) Разница между характеристиками выборки и генеральной совокупности +
- в) Неправильно составленная анкета
- г) Низкий процент ответивших

14. Какой метод анализа данных позволяет разделить респондентов на однородные группы (сегменты)?

- а) Корреляционный анализ
- б) Регрессионный анализ
- в) Кластерный анализ +
- г) Дисперсионный анализ

15. Что означает аббревиатура NPS (Net Promoter Score) – показатель, измеряемый в маркетинговых исследованиях?

- а) Чистый объем продаж
- б) Индекс потребительской лояльности (готовность рекомендовать) +
- в) Рентабельность маркетинговых инвестиций
- г) Доля рынка

16. Какое исследование предполагает невключенное наблюдение за поведением покупателей в магазине?

- а) Опрос
- б) Эксперимент
- в) Наблюдение +
- г) Фокус-группа

17. Что такое «гайд» в качественном исследовании?

- а) Сценарий / план проведения интервью или фокус-группы +
- б) Анкета для опроса
- в) Статистическая таблица
- г) Отчет для руководства

18. Для чего используется t-критерий Стьюдента?

- а) Сравнения средних двух выборок +
- б) Проверки связи номинальных переменных
- в) Прогнозирования временных рядов
- г) Кластеризации

19. Какая формула используется для расчета объема выборки при известной дисперсии? (Общая формула)

- а) $n = (z^2 * \sigma^2) / e^2 +$
- б) $n = N / (1+N*e^2)$
- в) $n = (z^2 * p * q) / e^2$ (альтернатива)
- г) $n = e^2 / (z^2 * \sigma^2)$

20. Что из перечисленного является преимуществом онлайн-опросов?

- а) Низкая скорость сбора
- б) Отсутствие контроля за честностью
- в) Низкая стоимость и быстрота сбора данных +
- г) Высокая вероятность смещения выборки

21. Как называется исследование, при котором одни и те же респонденты опрашиваются многократно через определенные промежутки времени?

- а) Перекрестное (cross-sectional)
- б) Панельное (longitudinal panel) +
- в) Казуальное
- г) Разведывательное

22. Что измеряет коэффициент детерминации R^2 в регрессионном анализе?

- а) Долю дисперсии зависимой переменной, объясненную моделью +
- б) Значимость коэффициентов
- в) Стандартную ошибку модели
- г) Коэффициент корреляции между остатками

23. Какая из перечисленных переменных является номинальной?

- а) Возраст (в годах)
- б) Пол (мужской/женский) +
- в) Доход (руб.)
- г) Температура ($^{\circ}\text{C}$)

24. Что такое «скрытый» вопрос в анкете?

- а) Третий вопрос подряд
- б) Вопрос, на который невозможно ответить
- в) Контрольный вопрос на искренность, замаскированный +
- г) Вопрос с множественным выбором

25. Какой метод сбора первичных данных подходит для анализа бессознательных реакций? (нейромаркетинг)

- а) Глубинное интервью
- б) Нейроимиджинг, регистрация движения глаз (айтрекинг) +
- в) Фокус-группа
- г) Анкетирование

26. Что такое «доверительный интервал»?

- а) Интервал значений, в котором с заданной вероятностью находится истинный параметр совокупности +
- б) Размер выборки
- в) Стандартная ошибка
- г) Доверительный уровень

27. Какой анализ используется для выявления взаимосвязей между двумя номинальными переменными (например, пол и покупка)?

- а) t-критерий
- б) Критерий χ^2 (хи-квадрат) +
- в) Корреляционный анализ Пирсона
- г) Регрессионный анализ

28. Что из перечисленного является примером проективной техники?

- а) Шкала Лайкерта
- б) Завершение незаконченного предложения («Для меня кофе – это...») +
- в) Ранжирование
- г) Альтернативный вопрос

29. Какой тип вопроса в анкете фильтрует нецелевых респондентов?

- а) Открытый вопрос
- б) Паспортичка (социально-демографический блок)
- в) Фильтрующий (скрининговый) вопрос +
- г) Контрольный вопрос

30. Что такое «систематическая ошибка отбора» (selection bias)?

- а) Ошибка при вводе данных
- б) Отклонение результатов из-за того, что выборка не отражает целевую совокупность +
- в) Ошибка округления
- г) Пропущенные ответы

Шкала и критерии оценивания

Минимальный ответ (% правильных ответов) и оценка 2	Изложенный раскрытый ответ (% правильных ответов) и оценка 3	Законченный, полный ответ (% правильных ответов) и оценка 4	Образцовый, достойный подражания ответ (% правильных ответов) и оценка 5
50% и менее	51-71%	72-92%	93-100%

5. Учебно-методическое, информационное и материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения аудиторных занятий используются учебные аудитории, оснащенные техническими средствами обучения для представления учебной информации: мультимедийный проектор, доска, экран, компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ.

5.1. Информационное обеспечение обучения

Основная литература:

- Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 411 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1.

- Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство : учебник / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. — 5-е изд. — Москва : Вильямс, 2023. — 1200 с. — ISBN 978-5-907458-34-7.

- Березин, И. С. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению : учебное пособие / И. С. Березин. — 5-е изд. — Москва : Юрайт, 2024. — 285 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-18765-4.

- Каменева, Н. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / Н. Г. Каменева, В. А. Поляков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Вузовский учебник, 2025. — 380 с. — ISBN 978-5-9558-0689-3.

Дополнительная литература:

- Добреньков, В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добреньков, А. И. Кравченко. — 4-е изд. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 768 с. — ISBN 978-5-16-006012-5.

- Крыштановский, А. О. Анализ социологических данных с помощью пакета SPSS : учебное пособие / А. О. Крыштановский. — 3-е изд. — Москва : Издательский дом ВШЭ, 2023. — 281 с. — ISBN 978-5-7598-1245-9.