

Основная литература:

Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский Дом «Вильямс», 2002, 2003, 2007.

- Глава 8. Измерение и шкалирование: основы и сравнительное шкалирование.
- Глава 9. Измерение и шкалирование: основы и не сравнительное шкалирование.

Дополнительная литература:

Толстова Ю.Н. Математико-статистические модели в социологии. М.: ИД ГУ-ВШЭ, 2009.