



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)

**ШКОЛА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА**

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОП

  
И. М. Романова  
(подпись)

УТВЕРЖДАЮ

Директор департамента маркетинга и  
развития рынков

  
И. М. Романова  
(подпись)  
«24» ноября 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг инноваций

Направление подготовки 38.03.01 Экономика  
(образовательная программа «Торговое дело»)

Форма подготовки очная

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями *Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки 38.03.01 Экономика, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 г. № 954*

Рабочая программа обсуждена на заседании департамента маркетинга и развития рынков протокол от «24» ноября 2022 г. № 4

Директор департамента маркетинга и развития рынков, д-р. экон. наук, профессор Романова И. М.

Составитель: канд. филолог. наук, доцент Локша А.В.

Владивосток

2023

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

1. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

2. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

3. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

4. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

5. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков и утверждена на заседании Департамента маркетинга и развития рынков, протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 202 г. № \_\_\_\_\_

## **Аннотация дисциплины «Маркетинг инноваций»**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы / 144 академических часа. Дисциплина «Маркетинг инноваций» включена в часть, формируемую участниками образовательных отношений, реализуется на 3 курсе в 6 семестре и завершается экзаменом.

Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (12 часов), практические занятия (60 часов), самостоятельная работа (72 часа, в том числе 27 часов на подготовку к экзамену).

Язык реализации: русский.

**Цель дисциплины** – подготовить студентов к принятию и внедрению эффективных решений в области инновационного маркетинга, научить студентов «понимать» потребителей, бизнес среду, государственные структуры, внутренний персонал компании и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом.

### **Задачи дисциплины:**

– сформировать у студентов систему теоретических знаний и практических навыков, необходимых для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций.

Для успешного изучения дисциплины «Маркетинг инноваций» у обучающихся должны быть сформированы следующие предварительные компетенции:

– способность, используя отечественные и зарубежные источники информации, собрать необходимые данные, проанализировать их и подготовить информационный обзор и / или аналитический отчет;

– способность критически оценить предлагаемые варианты управленческих решений, разработать и обосновать предложения по их совершенствованию с учетом критериев социально-экономической эффективности, рисков и возможных социально-экономических последствий.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Информационные технологии в торговле» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Цифровой маркетинг», «Торговый маркетинг», «Международный маркетинг».

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения, формируемые в ходе изучения дисциплины «Маркетинг инноваций»:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Организационно - управленческий	ПК- 2 - Способен управлять ассортиментом товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торговых услуг для достижения высокого уровня удовлетворенности и лояльности потребителей к предприятиям сферы торговли	ПК-2.1 Формирует ассортиментную политику и реализует стандарты обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Маркетинг инноваций» применяются следующие дистанционные образовательные технологии и методы / активного / интерактивного обучения: кейс-задачи, проектные задания, дискуссии.

## I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель:** подготовить студентов к принятию и внедрению эффективных решений в области инновационного маркетинга, научить студентов «понимать» потребителей, бизнес среду, государственные структуры, внутренний персонал компании и умело воздействовать на них в интересах как фирмы, так и общества в целом.

**Задачи:** формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков, необходимой для глубокого понимания сути маркетинговой деятельности и способов интеграции элементов маркетинга в систему управления компанией в условиях активного внедрения инноваций.

Дисциплина «Маркетинг инноваций» основывается на знаниях, умениях и навыках, полученных в результате изучения дисциплин «Коммерческая деятельность», «Маркетинг», «Информационные технологии в торговле» и позволяет подготовить студентов к освоению ряда таких дисциплин, как «Цифровой маркетинг», «Торговый маркетинг», «Международный маркетинг».

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы, характеризуют формирование следующих компетенций и индикаторов достижения компетенций. Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
Организационно-управленческий	ПК- 2 - Способен управлять ассортиментом товаров, обеспечивать необходимый уровень качества торговых услуг для достижения высокого уровня удовлетворенности и лояльности потребителей к предприятиям сферы	ПК-2.1 Формирует ассортиментную политику и реализует стандарты обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории	Знает основы формирования инновационной политики торгового предприятия Умеет формировать инновационную политику предприятий сферы торговли Владеет методами разработки стандартов обслуживания предприятий сферы

Тип задач	Код и наименование профессиональной компетенции (результат освоения)	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Наименование показателя оценивания (результата обучения по дисциплине)
	торговли		торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории

## II. ТРУДОЁМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

### Управление продажами

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачётных единицы (144 академических часа).

#### Структура дисциплины: Маркетинг инноваций

Форма обучения – очная

№	Наименование раздела дисциплины	Семестр	Количество часов по видам учебных занятий и работы обучающегося					Формы промежуточной аттестации	
			Лек	Лаб	Пр	ОК	СР		Контроль
1	Тема 1. Теоретические основы процесса продаж	6	2		10				
2	Тема 2. Организация взаимодействия с покупателями: технологии и стратегии продаж. Этапы процесса продажи	6	2		10		16	6	
3	Тема 3. Характеристика оптовых и розничной продаж	6	2		10		10	4	
4	Тема 4. Понятие и особенности личных продаж, этапы проведения личных продаж	6	2		10			5	
5	Тема 5. Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента	6	2		10		10	4	
6	Тема 6. Основные тенденции формирования концепции управления продажами предприятия в условиях цифровизации экономики	6	2		10		9	8	
Итого:			12		60		45	27	экзамен

### **III. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

**Лекции - 12 часов**

#### **Тема 1. Понятие инновационного маркетинга**

Общие и отличительные черты маркетинга, маркетинга, ориентированного на инновации. Функции инновационного маркетинга. Цель, задачи инновационного маркетинга.

#### **Тема 2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций**

Изменчивость и неопределенность внешнего окружения. Инновационные изменения внешней среды. Взаимосвязь удовлетворенности потребителя с качеством товара (услуги).

#### **Тема 3. Структура и виды маркетинговой информации**

Информация как основа для принятия маркетинговых решений. Информационное обеспечение инновационного маркетинга: источники информации, роль вторичной информации.

#### **Тема 4. Понятие и методы маркетинговых исследований**

Основные направления рыночных исследований: рынок, конкуренты, потребители, товары, цены, каналы распределения, маркетинговые коммуникации. Поиск решений на усиление инновационной внутренней составляющей деятельности компании.

#### **Тема 5. Типология и характеристика основных методов исследования инновационного продукта**

Исследование процесса приобретения инновационного товара на потребительских рынках. Процесс покупки инновационного товара производственного назначения. Связь удовлетворенности и лояльности.

#### **Тема 6. Основное понятие и подходы к сегментированию инновационных продуктов**

Сегментирование рынка, сегмент, рыночная ниша, целевой сегмент. Основные признаки сегментирования потребительских товаров. Основные

признаки сегментирования товаров производственного назначения. Правила перехода от сегмента рынка к целевому сегменту

#### **IV. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА**

##### **Практические занятия (60 час.)**

##### **Занятие 1. Тема 1. Понятие инновационного маркетинга (10 час.)**

1. Понятие инновационного маркетинга
2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций
3. Эволюция роли потребителя и концепции маркетинга

##### **Занятие 2. Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций (10 час.)**

1. Формирование маркетинговой программы создания инновации.
2. Организация деятельности маркетинговой службы.

##### **Занятие 3. Структура и виды маркетинговой информации (10 час.)**

1. Маркетинговая информация
2. Основные направления рыночных исследований
3. Основные направления внутренних исследований фирмы
4. Типология и характеристика основных методов исследования инновационного продукта.

##### **Занятие 4. Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации) (10 часа)**

1. Принятие решений о выпуске новых товаров
2. Принятие решений о ценообразовании инновационной продукции
3. Принятие решений о каналах сбыта продукции
4. Составляющие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)

##### **Занятие 5. Типология и характеристика основных методов исследования инновационного продукта (10 час.)**

1. Процесса приобретения инновационного товара на потребительских рынках
2. Процесс покупки инновационного товара производственного назначения
3. Связь удовлетворенности и лояльности.

**Занятие 6. Основное понятие и подходы к сегментированию инновационных продуктов (10 час.)**

1. Сегментирование рынка по продукту и потребителю
2. Позиционирование: методы, подходы, инструменты

**V. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА**

№ п/п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения	Результаты обучения	Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Понятие инновационного маркетинга	ПК-2.1 Формирует ассортиментную политику и реализует стандарты обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории	Знает основы формирования инновационной политики торгового предприятия	ПР-11	
			Умеет формировать инновационную политику предприятий сферы торговли	УО - 3	
2	Современные векторы развития бизнес-среды. Необходимость инноваций	ПК-2.1 Формирует ассортиментную политику и реализует стандарты обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под	Умеет применять разработки стандартов обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой	ПР-4	

		требования целевой аудитории	аудитории		
3	Структура и виды маркетинговой информации	ПК-2.1 Формирует ассортиментную политику и реализует стандарты обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории	Знает основы формирования инновационной политики торгового предприятия	УО-3	
			Умеет применять разработки стандартов обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории	ПР-11	
4	Принятие решений на инструментальном уровне (продукт, цена, продвижение, коммуникации)	ПК-2.1 Формирует ассортиментную политику и реализует стандарты обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории	Знает основы формирования инновационной политики торгового предприятия	УО-3	
			Умеет формировать инновационную политику предприятий сферы торговли	ПР-4	
5	Типология и характеристика основных методов исследования инновационного продукта	ПК-2.1 Формирует ассортиментную политику и реализует стандарты обслуживания предприятий	Знает основы формирования инновационной политики торгового предприятия	ПР-9	
			Умеет применять	ПР-11	

		сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории	разработки стандартов обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории		
6	Основное понятие и подходы к сегментированию инновационных продуктов	ПК-2.1 Формирует ассортиментную политику и реализует стандарты обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории	Знает основы формирования инновационной политики торгового предприятия	ПР-9	
			Умеет прогнозировать изменения спроса на основе аналитических данных, предоставляемых сервисами поисковых машин	ПР-11	
			Умеет применять разработки стандартов обслуживания предприятий сферы торговли с учетом лучших бизнес-практик и инновационных технологий под требования целевой аудитории	УО-3	
					ПР -1

## **VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Самостоятельная работа определяется как индивидуальная или коллективная учебная деятельность, осуществляемая без непосредственного руководства педагога, но по его заданиям и под его контролем. Самостоятельная работа – это познавательная учебная деятельность, когда последовательность мышления студента, его умственных и практических операций и действий зависит и определяется самим студентом.

Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, что в итоге приводит к развитию навыка самостоятельного планирования и реализации деятельности.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение необходимыми компетенциями по своему направлению подготовки, опытом творческой и исследовательской деятельности.

Формы самостоятельной работы студентов:

- работа с основной и дополнительной литературой, Интернет ресурсами;
- самостоятельное ознакомление с лекционным материалом, представленным на электронных носителях, в библиотеке образовательного учреждения;
- подготовка реферативных обзоров источников периодической печати, опорных конспектов, заранее определенных преподавателем;
- поиск информации по теме, с последующим ее представлением в аудитории в форме доклада, презентаций;
- подготовка к выполнению аудиторных контрольных работ;
- выполнение контрольных работ;
- выполнение тестовых заданий, решение задач;
- составление кроссвордов, схем;

- подготовка сообщений к выступлению на семинаре, конференции;
- подготовка к экзаменам;
- другие виды деятельности, организуемые и осуществляемые образовательным учреждением и органами студенческого самоуправления.

## **VII. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(электронные и печатные издания)*

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / М. В. Акулич. М.: Дашков и К°, 2019. – 347с. – Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:867783&theme=FEFU>
2. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общ. ред. С. В. Карповой. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 181 с. — Режим доступа - URL: [www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27](http://www.biblio-online.ru/book/015336CD-E236-4CC8-BED4-27ED6CBF2B27).
3. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / Пичурин И.И., Обухов О.В., Эриашвили Н.Д.. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2019. — 383 с. — ISBN 978-5-238-02090- — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71036.html>
4. Тропынина Н.Е. Маркетинг инноваций : учебное пособие / Тропынина Н.Е., Куликова О.М.. — Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. — 142 с. — ISBN 978-5-7937-1821-9. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/102923.htm>
5. Шнарева Г.В. Анализ данных : учебно-методическое пособие / Шнарева Г.В., Пономарева Ж.Г.. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2019. — 129 с. — ISBN 2227-8397. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/89482.html>

## Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

1. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик: Учебное пособие / Т.Н. Рыжикова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 288 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=424027>
2. Беляевский, И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз [Электронный ресурс] : учебное пособие / И.К. Беляевский. – Электрон. дан. – Москва : Финансы и статистика, 2020. – 320 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/69117>
3. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. СПб, 14-е изд.: Питер, 2018. - 800 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041>
4. Маркетинговые исследования рынка: Учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. - 2-е изд. - М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М, 2020. - 336 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=418464>
5. Маркетинговый анализ: Учебное пособие / Н.А. Казакова. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2021. - 240 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>
6. Маркетинговый аудит: Учебник / Д.В. Тюрин. - 2-е изд., доп. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2019. - 285 с. <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>
7. Скляр, Е.Н. Маркетинговые исследования: Практикум [Электронный ресурс]: учебное пособие / Е.Н. Скляр, Г.И. Авдеев, В.А. Алексунин. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2019. – 216 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93362>
8. Управление результативностью маркетинга: учебник для магистров: учебник для вузов по экономическим специальностям / О. К. Ойнер ; Высшая школа экономики, Национальный исследовательский университет. М.: Юрайт, 2019. – 343с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:693493&theme=FEFU>

## Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

### «Интернет»

1. Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: <http://www.gks.ru/>
2. Электронно-библиотечная система «Лань» Режим доступа: <http://e.lanbook.com>
3. Электронно-библиотечная система «Научно-издательского центра ИНФРА-М» Режим доступа: <http://znanium.com>
4. Электронно-библиотечная система БиблиоТех. Режим доступа: <http://www.bibliotech.ru>
5. Электронный каталог научной библиотеки ДВФУ Режим доступа: <http://ini-fb.dvfu.ru:8000/cgi-bin/gw/chameleon>
6. Научная библиотека КиберЛенинка: Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/>

## **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>
2. Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www.garant.ru](http://www.garant.ru)

## **VIII. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Успешное освоение дисциплины предполагает активную работу студентов на всех занятиях аудиторной формы: лекциях и практиках, выполнение аттестационных мероприятий. В процессе изучения дисциплины студенту необходимо ориентироваться на проработку лекционного материала, подготовку к практическим занятиям, выполнение контрольных и творческих работ.

Освоение дисциплины «Маркетинг инноваций» предполагает рейтинговую систему оценки знаний студентов и предусматривает со стороны преподавателя текущий контроль за посещением студентами лекций, подготовкой и выполнением всех практических заданий, выполнением всех видов самостоятельной работы.

Промежуточной аттестацией по дисциплине «Маркетинг инноваций» является экзамен.

Студент считается аттестованным по дисциплине при условии выполнения всех видов текущего контроля и самостоятельной работы, предусмотренных учебной программой.

Шкала оценивания сформированности образовательных результатов по дисциплине представлена в фонде оценочных средств (ФОС).

## IX. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебные занятия по дисциплине проводятся в помещениях, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением. Перечень материально-технического и программного обеспечения дисциплины приведен в таблице.

### Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
690922, г. Владивосток, остров Русский, полуостров Саперный, поселок Аякс, 10, корпус G, каб. G202, учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа; учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации	44 посадочных места, автоматизированное рабочее место преподавателя, переносная магнитно-маркерная доска, WI-FI Ноутбук Acer ExtensaE2511-30BO Экран с электроприводом 236*147 см Trim Screen Line; Проектор DLP, 3000 ANSI Lm, WXGA 1280x800, 2000:1 EW330U Mitsubishi; Подсистема специализированных креплений оборудования CORSA-2007 Tuarex; Подсистема видеокоммутации; Подсистема аудиокоммутации и звукоусиления; акустическая система для потолочного монтажа SI 3CT LP Extron; цифровой аудиопроцессор DMP 44 LC Extron.	Microsoft Office 365 Microsoft Teams