

**ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИЙ**

Доклады и сообщения

**ПОСТСОВЕТСКОЕ ПРОСТРАНСТВО**

**VIII** Международная научно-практическая конференция

Московский региональный  
социально-экономический институт  
Международная педагогическая  
академия

Под общей редакцией д.п.н., д.э.н.  
профессора Б. К. Тебиева

МОСКОВСКИЙ РЕГИОНАЛЬНЫЙ  
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

МЕЖДУНАРОДНАЯ ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ

# ПОСТСОВЕТСКОЕ ПРОСТРАНСТВО — ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИЙ

VIII МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

Доклады и сообщения

Москва  
Знание-М  
2024

УДК 33+34+37+159.9(063)

ББК 74+88+65+67

П63

**Рецензенты:**

*Зобков В. А.* – доктор психологических наук, профессор, профессор кафедры психологии личности и специальной педагогики Гуманитарного института ФГБОУ ВО «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»;

*Никифоров-Никишин А. Л.* – доктор биологических наук, профессор, декан факультета биотехнологий и рыбного хозяйства ФГБОУ ВО «Московский государственный университет технологий и управления имени К. Г. Разумовского (Первый казачий университет)».

**Под общей редакцией**

доктора экономических наук, доктора педагогических наук,  
профессора Тебиева Б. К.

*Публикуется по решению*

*Ученого совета Московского регионального социально-экономического института, Президиума Международной педагогической академии*

П63

Постсоветское пространство – территория инноваций. VIII Международная научно-практическая конференция: доклады и сообщения : [Электронный ресурс] : материалы конференции / Под общ. ред. проф. Б. К. Тебиева. – Москва : Знание-М, 2024. – 446 с.

ISBN 978-5-00255-048-7

В сборнике представлены материалы докладов и сообщений участников VIII Международной научно-практической конференции «Постсоветское пространство – территория инноваций», состоявшейся 29–30 ноября 2024 года на базе Московского регионального социально-экономического института. В работе конференции приняли участие профессора и преподаватели вузов Москвы и Подмосковья, стран ближнего и дальнего зарубежья.

**УДК 33+34+37+159.9(063)**

**ББК 74+88+65+67**

**ISBN 978-5-00255-048-7**

© Коллектив авторов, 2024

© Московский региональный  
социально-экономический институт, 2024

© Международная педагогическая академия, 2024

© Знание-М, 2024

**ИННОВАЦИИ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ ПОДХОД К  
МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ**

Хмельницкая Е. В., Борисевич А. В., Федечко А. А.  
Полесский государственный университет,  
Республика Беларусь

*Статья посвящена актуальности маркетинговых исследований в условиях быстроменяющегося рынка. Исследуется их роль в понимании целевой аудитории, выявлении трендов и оптимизации стратегий. Основная цель работы заключается в анализе эволюции методов маркетинговых исследований, включая внедрение случайной выборки и технологий Big Data. Результаты демонстрируют, как новые подходы способствуют повышению точности анализа и улучшают качество принимаемых управленческих решений. Публикация вносит вклад в развитие теории маркетинговых исследований, предлагая новые перспективы для практического применения полученных данных.*

*Ключевые слова: маркетинговые исследования, целевая аудитория, случайная выборка, Big Data, инновации, анализ данных, управленческие решения.*

**INNOVATIONS THAT HAVE CHANGED THE APPROACH TO  
MARKETING RESEARCH**

Khmielnitskaya E.V., Borisevich A.V., Fedechko A.A.  
Polessky State University, Republic of Belarus

*The article addresses the relevance of marketing research in a rapidly changing market environment. It examines their role in understanding target audiences, identifying trends, and optimizing strategies. The main objective of the study is to analyze the evolution of marketing research methods, including the introduction of random*

*sampling and Big Data technologies. The results demonstrate how new approaches enhance the accuracy of analysis and improve the quality of management decisions. This publication contributes to the development of marketing research theory, offering new perspectives for the practical application of the obtained data.*

*Keywords: marketing research, target audience, random sampling, Big Data, innovations, data analysis, management decisions.*

Маркетинговые исследования занимают ведущую роль в современном мире, где динамика рынка и потребительские предпочтения меняются с невероятной скоростью. Они позволяют компаниям глубже понять свою целевую аудиторию, выявить тренды и адаптировать свои стратегии в соответствии с актуальными потребностями потребителей. В условиях высокой конкуренции и насыщенности рынка, тщательные исследования помогают минимизировать риски, оптимизировать рекламные кампании и повышать уровень удовлетворенности клиентов. Используя современные технологии, компании могут не только собирать и анализировать информацию, но и предсказывать будущие изменения, что делает маркетинговые исследования незаменимым инструментом для успешного ведения бизнеса.

Маркетинговые исследования по определению Филипа Котлера – это систематический процесс сбора, анализа и интерпретации данных о рынке, потребителях и конкурентной среде [1, с. 8]. Они помогают компаниям понять потребности клиентов, оценить рыночные возможности и определить стратегии для достижения своих целей.

Ключевыми трендами в области маркетинговых исследований являются:

1. Аналитика данных – использование алгоритмов и машинного обучения для предсказания потребительских

трендов.

2. Пользовательский опыт – фокус на изучении опыта клиента и его взаимодействия с брендом.

3. Качественные исследования – углубленный анализ мнений и чувств потребителей через фокус-группы и интервью.

4. Гибридные методы – сочетание количественных и качественных подходов для более полного понимания рынка [1, с. 23].

Управляющие, прибегающие к маркетинговым исследованиям, должны быть достаточно хорошо знакомы с их спецификой, чтобы уметь получать нужную информацию по приемлемой цене. Столь же важно, чтобы управляющие достаточно хорошо знали технологию проведения маркетингового исследования и могли легко участвовать в его планировании и последующей интерпретации полученной информации. Пять основных этапов маркетингового исследования проиллюстрированы на рисунке 1.



Рисунок 1 – Схема маркетингового исследования

Примечание – источник: разработано авторами на основании проведенного исследования [2].

1. Выявление проблем и формулирование целей исследования: исследователь определяет ключевые проблемы в области изучения и формулирует четкие и конкретные цели исследования, учитывая актуальные тенденции и пробелы в литературе.

2. Отбор источников информации: выбираются авторитетные и актуальные источники информации, такие как

## ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ

научные статьи, книги и статистические данные, опираясь на критерии надежности и релевантности.

3. Сбор информации: подразумевает использование различных методов, таких как опросы, интервью и анализ вторичных данных.

4. Анализ собранной информации: проводится систематический анализ собранных данных, используя как количественные, так и качественные методы, такие как статистическая обработка и тематический анализ.

5. Представление полученных результатов: результаты исследования должны быть представлены в понятной и логичной форме, с использованием графиков и таблиц для наглядности. Это может включать подготовку отчетов, статей или презентаций [2, с. 45-49].

Система маркетинговых исследований, как и любая другая, развивалась постепенно. В разные периоды времени появлялись инновационные методы сбора и анализа маркетинговой информации.



Рисунок 2 – Инновации в подходах к маркетинговым исследованиям

Примечание – источник: разработано авторами на основании проведенного исследования [3, с. 22-30].

На рисунке 2 представлены ключевые нововведения, которые поспособствовали изменению в системе маркетинговых исследований.

Первые изменения маркетинговые исследования претерпели уже 20-х годах прошлого века с появлением промышленной статистики и методов случайной выборки. Случайная выборка стала популярной в 1930-х и 1940-х годах, когда началось активное использование статистических методов в социальных науках и маркетинге. В это время исследователи начали осознавать важность репрезентативности выборки для получения достоверных результатов (рисунок 3).



**Рисунок 3 – Изменения, связанные с появлением метода случайной выборки в маркетинговых исследованиях**

Примечание – источник: разработано авторами на основании проведённого исследования [4, с. 10-12].

Появление компьютерных технологий и программного обеспечения для обработки данных в 1970-х и 1980-х годах

сделало возможным применение более сложных методов случайной выборки и анализ больших объемов информации. В это время стали широко применять компьютерные технологии для построения математических моделей и анализа маркетинговой информации [5, с. 16]. Также благодаря такой инновации, стали появляться приложения для анализа маркетинговой информации и принятия управленческих решений (например, SPSS statistics, Assistant Choice, DiAna).

С появлением компьютерной обработки данных появились большие массивы сортированных и несортированных данных – Big Data. Система Big Data в маркетинговых исследованиях предоставляет множество возможностей, которые помогают компаниям принимать более обоснованные решения и оптимизировать свои стратегии. Big Data позволяет собирать данные из различных источников, включая социальные сети, веб-сайты, CRM-системы, мобильные приложения и транзакционные базы данных.

Система интегрирует разрозненных данных в единую систему для более полного анализа больших объемов данных о покупках и взаимодействиях с брендом, помогает выявить предпочтения и поведение потребителей.

Также Big Data позволяет проводить анализ рыночных данных и для установки оптимальных цен на товары и услуги, а также оценку уровня цен конкурентов для корректировки своей ценовой стратегии. Использование систем Big Data в маркетинговых исследованиях значительно увеличивает точность и эффективность анализа данных [6, с. 15-18].

Мобильные технологии и социальные сети стали важными инструментами в сфере маркетинговых исследований. Их интеграция изменила подходы к сбору данных, анализу потребительского поведения и формированию стратегий. Эти

инновации кардинально повлияли на методы маркетингового исследования, позволяя получать более актуальную и точную информацию.

Мобильные технологии позволяют проводить исследования в реальном времени, используя смартфоны и планшеты для сбора данных через опросы и анкеты [7, с. 12-15]. Это дает возможность получать информацию о потребительских предпочтениях и поведении непосредственно на месте. Такие технологии увеличивают охват и ускоряют процесс получения данных.

К примеру, использование приложений для опросов, таких как SurveyMonkey или Google Forms, позволяет быстро анализировать результаты и адаптировать стратегии. Мобильные устройства также способствуют получению геолокационных данных, что позволяет компаниям более точно определять целевую аудиторию и разрабатывать персонализированные предложения.

Социальные сети, такие как Facebook, Instagram и Twitter, предоставляют платформы для анализа общественного мнения и потребительских предпочтений. Они позволяют проводить мониторинг упоминаний брендов, изучать реакции на рекламные кампании и выявлять тренды. Метод анализа тональности помогает понять, как потребители воспринимают продукты и услуги.

Социальные сети также служат источником «больших данных», которые можно анализировать с помощью различных инструментов аналитики. Эти данные помогают в сегментации рынка и целевой рекламе, что значительно повышает эффективность маркетинговых исследований [8, с. 20-25].

Использование этих технологий позволило компаниям быстрее адаптироваться к изменениям на рынке и лучше

понимать потребности клиентов. Они значительно снизили затраты на исследования и увеличили их скорость, что является важным аспектом в современном конкурентном окружении.

Анализ эмоций и нейромаркетинг представляют собой важные инструменты в современном маркетинге, позволяя глубже понять поведение потребителей и их эмоциональную реакцию на продукты и рекламные кампании.

Анализ эмоций включает в себя использование различных методов для измерения эмоциональных реакций аудитории. Это может быть сделано через опросы, фокус-группы, а также с помощью технологий, таких как функциональная магнитно-резонансная томография (ФМРТ) и электродермальная активность. Эти методы помогают выявить, какие эмоции вызывает тот или иной продукт, и как они влияют на принятие решений о покупке [9, с. 45-50].

Нейромаркетинг, в свою очередь, использует научные методы для исследования поведения потребителей. С помощью нейровизуализации и других технологий нейромаркетологи могут определить, какие области мозга активируются в ответ на маркетинговые стимулы. Это позволяет глубже понять механизмы принятия решений и факторы, влияющие на выбор потребителей [10, с. 12-19].

Искусственный интеллект (ИИ) революционизирует подход к маркетинговым исследованиям, позволяя обрабатывать большие объемы данных и выявлять скрытые закономерности. ИИ-системы могут анализировать поведение потребителей, предсказывать тренды и автоматизировать рутинные задачи, что значительно ускоряет процесс принятия решений [11, с. 23-28]. Алгоритмы машинного обучения помогают сегментировать аудиторию на основе ее предпочтений, что позволяет маркетологам создавать более персонализированные

предложения. Amazon и Netflix используют ИИ для рекомендаций, анализируя поведение пользователей и предлагая контент, который может их заинтересовать.

Геймификация применяет игровые элементы в неигровых контекстах, таких как маркетинговые исследования. Использование геймификации позволяет вовлечь потребителей в процесс сбора данных, делая его более увлекательным и интерактивным. Это может быть достигнуто через опросы, в которых используются элементы конкуренции или достижения [12, с. 12-19]. Геймификация увеличивает уровень участия и точность ответов, так как респонденты чувствуют себя более заинтересованными. Starbucks использует систему лояльности, основанную на геймификации, где клиенты зарабатывают звезды за покупки и могут обменивать их на бесплатные напитки или специальные предложения.

Айтрекинг – это технология, позволяющая отслеживать движения глаз потребителей во время взаимодействия с продуктами или рекламой [13, с. 45-50]. Она предоставляет ценную информацию о том, какие элементы привлекают внимание и какие игнорируются. Эта методика помогает компаниям оптимизировать дизайн упаковки и размещение рекламы, улучшая пользовательский опыт и увеличивая конверсии. Coca-Cola использует айтрекинг для тестирования своих рекламных кампаний, чтобы понять, какие элементы рекламы наиболее эффективны в привлечении внимания.

Полученные данные помогают улучшить навигацию по сайтам и интерфейсам приложений, делая их более интуитивными и удобными для пользователей.

Таким образом, маркетинговые исследования становятся неотъемлемым инструментом для успешного бизнеса в условиях динамичного рынка. Они помогают компаниям лучше понимать

потребителей, адаптировать свои стратегии и минимизировать риски. Инвестирование в маркетинговые исследования не только способствует улучшению клиентского опыта, но и укрепляет позиции компании на рынке.

### Литература

1. Котлер, Ф. Обзорные новые подходы в маркетинге / Ф. Котлер, Х. Ланге // Маркетинг 5.0. – М.: Альпина Пабlishер, 2021. – С. 1-30.

2. Иванов, А. В. Анализ данных: методы и подходы / А. В. Иванов // Журнал прикладной статистики. № 5. 2023. – С. 45-49.

3. Смирнов, А. В. Инновации в маркетинговых исследованиях: новые подходы и технологии / А. В. Смирнов // Маркетинг в России и за рубежом. – № 3. – 2023. – С. 22-30.

4. Иванов, П.А. Преимущества случайной выборки в маркетинговых исследованиях / П. А. Иванов // Маркетинг и реклама. № 5. 2024. – С. 10-12.

5. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин — М.: Издательство Юрайт, 2016. — 342 с. — Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

6. Петров, А. И. Система Big Data в маркетинговых исследованиях / А. И. Петров // Маркетинговые технологии. № 3. 2024. – С. 15-18.

7. Лебедева, Т. В. Мобильные технологии в маркетинговых исследованиях / Т. В. Лебедева // Маркетинг. 2023. № 6. – С. 12-15.

8. Кузнецов, И. А. Социальные сети как инструмент маркетингового исследования / И. А. Кузнецов // Журнал маркетинга. 2024. № 4. – С. 20-25.

9. Кузнецова, Л. А. Анализ эмоций в рекламе: методологии и практики / Л. А. Кузнецова // Современные исследования маркетинга. – 2024. – С. 45-50.

10. Садовская, Е. И. Нейромаркетинг: как мозг влияет на потребительский выбор / Е. И. Садовская // Журнал маркетинговых исследований. – 2023. – С. 12-19.

11. Петров, И. А. Искусственный интеллект в маркетинге: новые подходы и возможности / И. А. Петров // Маркетинг и реклама. – 2022. – № 5. – С. 23-28.

12. Иванова, Н. С. Геймификация в маркетинге: теория и практика / Н. С. Иванова // Вестник маркетинга. – 2021. – № 8. – С. 12-19.

13. Смирнов, А. И. Айтрекинг в маркетинговых исследованиях: методы и результаты / А. И. Смирнов // Журнал исследований рынка. – 2023. – Т. 10, № 1. – С. 45-50.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ .....</b>	<b>8</b>
Стражевская Н.Я. ВИДНОЕ – ГОРОД АКАДЕМИЧЕСКИЙ .....	9
<b>ИННОВАЦИИ В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ .....</b>	<b>15</b>
Абакарова П.М. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ .....	15
Абакарова П.М. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ТОРГОВОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В МУНИЦИПАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ .....	23
Абакарова П.М. ОСОБЕННОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ .....	32
Балобан А.А., Дайнеко М.Н., Давыдова Н.Л. ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФИНАНСОВОГО СЕКТОРА И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ БИЗНЕС-СРЕДЫ.....	40
Бердникович А.Д., Зглюй Т.В. АНАЛИЗ ИННОВАЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА И ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....	51
Бобко Е.А; Черношей В.А. ПЛАТЕЖНАЯ СИСТЕМА НА ОСНОВЕ ПЛАТЕЖНЫХ КАРТ.....	58
Грызлов С. В., Аксенов В. С. НАУЧНЫЕ ИДЕИ ЙОЗЕФА ШУМПЕТЕРА И НЕОШУМПЕТЕРИАНСТВО .....	66
Кузнецова Е.А., Киселев С.Г. УПРАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТЬЮ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА.....	75

Тебиев Б.К., Муромцева Л.Х. КОММУНИСТ, ЭКОНОМИСТ, НОВАТОР (Н.А. Вознесенский: страницы биографии) .....	85
Хмельницкая Е.В., Борисевич А.В., Федечко А.А. ИННОВАЦИИ, КОТОРЫЕ ИЗМЕНИЛИ ПОДХОД К МАРКЕТИНГОВЫМ ИССЛЕДОВАНИЯМ .....	100
Шевченко Б.И. ЭКОНОМИКА И ИСКУССТВО: ВЗАИМОСВЯЗИ И ВЗАИМОЗАВИСИМОСТИ .....	110
Шеин М.В. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УСТОЙЧИВОСТИ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ .....	124
<b>ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ .....</b>	<b>134</b>
Авдеева М.В., Борейко В.Е. РАЗВИТИЕ ЭМПАТИИ У ДЕТЕЙ 6- 7 ЛЕТ .....	134
Аксенчик Н.В. ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ СТУДЕНТОВ В РАМКАХ ИНФОРМАЦИОННО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ .....	141
Амирова Н.В., Амиров Т.Ш. ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ОБУЧЕНИЯ .....	150
Балобан А.А., Дайнеко М.Н., Демьянов С.А. ФОРМИРОВАНИЕ КОМАНДНОЙ РАБОТЫ И УСЛОВИЯ ЕЁ УСПЕХА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ .....	160
Белобокова Ю.А., Колистратов М.В. ЛИЧНОСТЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБРАЗОВАНИИ.....	171
Большкина Т.П. ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ КАК СПОСОБ АКТИВИЗАЦИИ ПОЗНАВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ (описание опыта педагогической деятельности) .....	182

Горохольский И.В. ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ПСИХОЛОГИЯ ОБРАЗОВАНИЯ В КОНТЕКСТЕ АКСИОЛОГИИ СВЕТСКОЙ НАУКИ И ВОСТОЧНОГО БОГОСЛОВИЯ.....	194
Калинина Н.Н. ЕДИНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ КАК РЕСУРСНАЯ БАЗА ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ У МОЛОДЕЖИ .....	208
Калинина Ю.В. ОБЪЕКТИВНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ И СУБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ ПЕРЕХОДА ОТ НЕПРЕРЫВНОГО МЕДИЦИНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ К НЕПРЕРЫВНОМУ ПРОФЕССИОНАЛЬНОМУ РАЗВИТИЮ МЕДИЦИНСКОГО ПЕРСОНАЛА.....	220
Калинина Ю.В. ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ НЕПРЕРЫВНОГО МЕДИЦИНСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ ЗА РУБЕЖОМ И В РОССИИ .....	240
Катушова Л.Р. СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ .....	254
Кислинская Н.В., Булгакова П.С. ВЗАИМОСВЯЗЬ АКАДЕМИЧЕСКОЙ УВЕРЕННОСТИ И ВИДОВ УЧЕБНОЙ МОТИВАЦИИ У СТУДЕНТОВ ВУЗА .....	263
Лернер Е.А., Киселев Г.М. АКТИВИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЕ .....	275
Киселев Г.М., Остроумова Ю.Г. МОДЕЛЬ АКТИВИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ СТУДЕНТОВ СРЕДНЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	284

Луканкин А.Г. СТУДЕНТЧЕСКИЙ МЕЖВУЗОВСКИЙ ПРОЕКТ КАК МЕТОДИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ .....	294
Николаев Р., Милкова Т., Йорданова В. НЕКОТОРЫЕ ОШИБКИ ПРИ ФОРМУЛИРОВКЕ И ПОСТАНОВКЕ ЗАДАЧ УЧАЩИМСЯ .....	296
Очир-Горяев П.Д. СОЦИАЛЬНАЯ ТРЕВОЖНОСТЬ .....	301
Самарина Н.А., Рубцова В.В. СПЕЦИФИКА ПСИХОЛОГО- ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ СОПРОВОЖДЕНИЯ ПЕДАГОГОВ В КОЛЛЕДЖЕ .....	307
Селин Г.Ю. ИЗДАТЕЛЬСКАЯ СИСТЕМА LaTeX КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ТОЧНЫХ НАУК .....	314
Семыкина Н.С. ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНИК АРТ-ТЕРАПИИ В ПСИХОЛОГО- ПЕДАГОГИЧЕСКОЙ РАБОТЕ С ДЕТЬМИ И ПОДРОСТКАМИ .....	323
Серегина П.Д. КОЛЛАБОРАЦИЯ: ЭВОЛЮЦИЯ ПОНЯТИЯ И ЕГО МЕСТО В ИСТОРИЧЕСКИХ КОНТЕКСТАХ .....	334
Смыслова Г.А. РАБОТА С РЕСУРСАМИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ СТУДЕНТОВ В ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ВУЗА .....	344
Терпилова К.М. СТАНОВЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЗРЕЛОСТИ СТУДЕНТОВ-ПСИХОЛОГОВ .....	352
Храмова Т.К. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ УСТАНОВКИ: ПОНЯТИЕ, ВИДЫ, ФУНКЦИИ .....	357
Чвякин В.А. ФОРМИРОВАНИЕ PR-СТРАТЕГИИ В ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЯХ .....	368

**ЮРИДИЧЕСКИЕ ИННОВАЦИИ ..... 383**

Болтенко С.И., Болтенко И.С. ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ  
МОДИФИКАЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИИ ЛИЧНОСТИ  
МЕТОДАМИ БИОИНФОРМАЦИОННОЙ ИНЖЕНЕРИИ.....383

Закиева Э.А., Тимербаев А.Р. АДМИНИСТРАТИВНАЯ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА ПРАВОНАРУШЕНИЯ В СФЕРЕ ОХРАНЫ  
ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ.....405

Зубач А.В. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ УЧАСТИЯ  
ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
ОРГАНОВ ИСПОЛНИТЕЛЬНОЙ ВЛАСТИ .....414

Шахматова Д.Ю. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СДЕЛОК,  
НАПРАВЛЕННЫХ НА ОТЧУЖДЕНИЕ ДОЛЕЙ В УСТАВНОМ  
КАПИТАЛЕ ОБЩЕСТВ С ОГРАНИЧЕННОЙ  
ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ.....422

**ИННОВАЦИИ МИНУВШИХ ЭПОХ ..... 432**

Тебиев Б.К. ИЗ ИСТОРИИ ВОЕННО-ТЕХНИЧЕСКОГО  
СОТРУДНИЧЕСТВА РОССИИ И САСШ.....432

*Научное издание*

**ПОСТСОВЕТСКОЕ ПРОСТРАНСТВО –  
ТЕРРИТОРИЯ ИННОВАЦИЙ**

**VIII Международная научно-практическая конференция**

Доклады и сообщения

*Издано в авторской редакции*

Издательство «Знание-М»

---

Дата согласования макета: 16.12.2024.

Заказ № 8139.

Издано в научных и учебных целях.



Смыслим в издательском деле!  
Наши книги в интернет-магазине [www.litres.ru/logos](http://www.litres.ru/logos)

---

центр-лорос.пф    ВК [vk.com/cnzlogos](https://vk.com/cnzlogos)    [logos.book@mail.ru](mailto:logos.book@mail.ru)

ISBN 978-5-00255-048-7

