



федеральное государственное  
бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тюменский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации  
(ФГБОУ ВО Тюменский ГМУ Минздрава России)  
Институт общественного здоровья и цифровой медицины

Кафедра фармацевтических дисциплин

УТВЕРЖДЕНО:

Проректор по учебно-методической  
работе

Василькова Т.Н.

15 мая 2024 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

**ФТД.12 МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ**

Направление подготовки: 34.03.01 Сестринское дело

Формы обучения: очно-заочная

Квалификация (степень) выпускника: Академический медицинский брат. Преподаватель

Год набора: 2024

Срок получения образования: 4 года 6 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.  
в академических часах: 108 ак.ч.

Курс: 5 Семестры: 9

Разделы (модули): 4

Зачет: 9 семестр

Лекционные занятия: 12 ч.

Практические занятия: 24 ч.

Самостоятельная работа: 72 ч.

г. Тюмень, 2024

**Разработчики:**

Заведующий кафедрой фармацевтических дисциплин,  
доктор фармацевтических наук, профессор Кныш О.И.

Доцент кафедры фармацевтических дисциплин, кандидат  
фармацевтических наук, доцент Задираченко Л.Н.

**Рецензенты:**

Заведующий кафедрой теории и практики сестринского дела ФГБОУ ВО Тюменский ГМУ  
Минздрава России, д.м.н., профессор С.В. Лапик

Заведующий кафедрой управления и экономики фармации ФГБОУ ВО Уральский ГМУ  
Минздрава России, д.фарм.н., профессор Г.Н. Андрианова

Главная медицинская сестра ГБУЗ ТО «Областная клиническая больница №2» Н.С. Швецова

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС  
ВО по направлению подготовки 34.03.01 Сестринское дело, утвержденного приказом  
Минобрнауки России от 22.09.2017 №971, с учетом трудовых функций профессиональных  
стандартов: "Специалист по управлению персоналом", утвержден приказом Минтруда России  
от 09.03.2022 № 109н.

**Согласование и утверждение**

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1	Методический совет по направлению подготовки 34.03.01 Сестринское дело	Председатель методического совета	Лапик С.В.	Согласовано	11.04.2024, № 5
2	Центральный координационн ый методический совет	Председатель ЦКМС	Василькова Т.Н.	Согласовано	15.05.2024, № 9

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - овладение выпускниками достаточным объемом специализированных знаний об основах стратегического и тактического маркетингового управления и планирования в организациях здравоохранения, проведения маркетинговых исследований для осуществления квалифицированной сестринской клинической, организационно-управленческой, медико-профилактической и других видов профессиональной деятельности в соответствии с действующим законодательством РФ и профессиональными стандартом «Специалист по управлению персоналом», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 06.10.2015г. № 691н, возможностях применения полученных знаний для повышения эффективности труда студента в вузе.

Задачи изучения дисциплины:

- привить будущим бакалаврам знания основ маркетингового управления организациями здравоохранения;
- сформировать практические умения проведения маркетинговых исследований в медицинских организациях;
- обеспечить студентов знаниями об основополагающих понятиях и элементах маркетинга медицинских услуг организаций здравоохранения всех организационно-правовых форм и видов собственности;
- сформировать навыки разработки плана маркетинговой деятельности медицинской организации, служб материального и фармацевтического обеспечения, различных учебных и научных подразделений;
- овладеть навыками публичной речи, аргументации, ведения дискуссии и полемики, практического анализа, логики различного рода рассуждений;
- формирование у будущих специалистов-бакалавров в здравоохранении правовой культуры (знание законодательных актов и других нормативных документов, регулирующих правоотношения в процессе маркетинговой деятельности медицинской организации), экономической культуры (воспитание экономической ответственности, активной социальной позиции, развитие способности к предпринимательству, изучению рыночных механизмов в процессе оказания медицинских услуг), гуманного отношения к пациентам (ответственности за здоровье и состояние больных, соблюдения норм медицинской этики и деонтологии); знания современных коммуникаций.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

*Компетенции, индикаторы и результаты обучения*

УК-6 Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

УК-6.1 Применяет знание о своих ресурсах и их пределах (личностных, ситуативных, временных и т.д.), для успешного выполнения порученной работы.

*Знать:*

УК-6.1/Зн1 принципы организации рабочего, планирования графика, с включением самообразования в вопросах реабилитации;

УК-6.1/Зн4 психологические основы формирования самооценки, способы самосовершенствования своей деятельности с учетом своих личностных, деловых, коммуникативных качеств;

УК-6.1/Зн5 психологические основы формирования самооценки, способы самосовершенствования своей деятельности с учетом своих личностных, деловых, коммуникативных качеств;

*Уметь:*

УК-6.1/Ум1 передавать знания, умения и профессиональный опыт коллегам и обучающимся;

УК-6.1/Ум2 организовать рабочий процесс реабилитации, используя инновационные методы;

УК-6.1/Ум3 составить план реабилитационного процесса, включая инновационные методы и средства;

УК-6.1/Ум4 определять и реализовывать образования в течение всей жизни самооценки приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки и образования в течение всей жизни;

УК-6.1/Ум5 организовать рабочий процесс, составить план реабилитационного процесса, включая инновационные методы и средства;

*Владеть:*

УК-6.1/Нв1 организовать рабочий процесс, составить план реабилитационного процесса, включая инновационные методы и средства в симуляционных условиях;

УК-6.1/Нв2 организовать рабочий процесс по реабилитации в симуляционных условиях;

УК-6.1/Нв3 составить план ИПРА и реабилитационного процесса, включая инновационные методы и средства в симуляционных условиях;

УК-6.1/Нв4 адекватного оценивания своих способностей и возможностей с соответствием конкретной ситуации;

УК-6.2 Реализует намеченные цели деятельности с учетом условий, средств, личностных возможностей, этапов карьерного роста, временной перспективы развития деятельности и требований рынка труда.

*Знать:*

УК-6.2/Зн1 способы передачи профессионального опыта;

*Уметь:*

УК-6.2/Ум1 организовать рабочий процесс, составить план реабилитационного процесса, включая инновационные методы и средства;

УК-6.2/Ум2 оценивать свои ресурсы и их пределы (личностные, ситуативные, временные), оптимально их использовать для успешного выполнения порученного задания;

*Владеть:*

УК-6.2/Нв1 организовать рабочий процесс, составить план реабилитационного процесса, включая инновационные методы и средства в симуляционных условиях;

УК-6.2/Нв2 навыками объективной рефлексии, самоанализа душевного состояния, способами повышения профессиональной квалификации, передаче профессионального мастерства коллегам;

УК-6.2/Нв3 навыками выстраивания профессиональной траектории с учетом накопленного опыта и педагогических технологий формирования здорового образа жизни;

УК-6.2/Нв4 владеет навыками целеполагания и личностных возможностей в карьерном росте;

УК-6.3 Критически оценивает эффективность использования времени и других ресурсов при решении поставленных задач, а также относительно полученного результата.

*Знать:*

УК-6.3/Зн1 современные подходы к самообразованию на протяжении всей жизни;

УК-6.3/Зн2 организовать рабочий процесс, составить план реабилитационного процесса, включая инновационные методы и средства;

*Уметь:*

УК-6.3/Ум1 организовать рабочий процесс;

УК-6.3/Ум2 оценить наличие ресурсов ;

*Владеть:*

УК-6.3/Нв1 составить план реабилитационного процесса;

УК-6.3/Нв2 критически оценивать эффективность своего труда при решении профессиональных задач;

УК-6.4 Демонстрирует интерес к учебе и использует предоставляемые возможности для приобретения новых знаний и навыков.

*Знать:*

УК-6.4/Зн1 принципы организации рабочего, планирования графика, с включением самообразования в вопросах реабилитации;

УК-6.4/Зн4 о возможности приобретения новых знаний и навыков;

*Уметь:*

УК-6.4/Ум1 включать инновационные методы и средства;

УК-6.4/Ум2 проявляет интерес к предмету "Медико-социальная реабилитация";

УК-6.4/Ум3 приобретает новые знания и навыки;

*Владеть:*

УК-6.4/Нв1 навыками передачи профессионального опыта в условиях, приближенных к производственным;

УК-6.4/Нв2 интересуется учебой и использует возможности изучения новых достижений;

УК-6.4/Нв3 формирует навыки для практической деятельности;

### 3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) ФТД.12 «Маркетинг в здравоохранении» относится к обязательной части образовательной программы и изучается в семестре(ах): 9.

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

### 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Девятый семестр	108	3	36	12	24	72	Зачет
Всего	108	3	36	12	24	72	

### 5. Содержание дисциплины

**5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий**  
(часы промежуточной аттестации не указываются)

Наименование раздела, темы	Всего	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотношенные с результатами освоения программы
<b>Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Основы маркетинга медицинских услуг</b>	<b>36</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>24</b>	УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4
Тема 1.1. Основы маркетинга медицинских услуг. Особенности медицинских услуг. Объекты исследования в медицинском маркетинге. Контроль по модульной единице 1.1	36	4	8	24	
<b>Раздел 2. Маркетинговые исследования в здравоохранении</b>	<b>21</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>16</b>	УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4
Тема 2.1. Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских услуг. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг	21	2	3	16	
<b>Раздел 3. Сбыт и реализация медицинской услуги</b>	<b>26</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>16</b>	УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4
Тема 3.1. Корпоративная этика и корпоративный имидж медицинской организации	13	2	3	8	
Тема 3.2. Организация рекламной деятельности медицинских организаций. Контроль по модульной единице 1.3	13	2	3	8	
<b>Раздел 4. План маркетинговых мероприятий в медицинских организациях</b>	<b>25</b>	<b>2</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	УК-6.1 УК-6.2 УК-6.3 УК-6.4
Тема 4.1. Маркетинговое планирование в деятельности медицинских организаций	22	2	4	16	
Тема 4.2. Зачет	3		3		
<b>Итого</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>24</b>	<b>72</b>	

**5.Содержание разделов, тем дисциплин и формы текущего контроля**

**Раздел 1. Теоретические основы маркетинга. Основы маркетинга медицинских услуг**  
(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 24ч.)

*Тема 1.1. Основы маркетинга медицинских услуг. Особенности медицинских услуг. Объекты исследования в медицинском маркетинге.*

*Контроль по модульной единице 1.1*

*(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 8ч.; Самостоятельная работа - 24ч.)*

Общая цель и задачи дисциплины. Содержание и интеграция с другими дисциплинами, место в системе высшего сестринского образования. Определение общего маркетинга. Сущность медицинского и фармацевтического маркетинга. Основные определения и понятия. Связь медицинского и фармацевтического маркетинга с качеством и эффективностью организаций здравоохранения. Зарубежный опыт систем медицинского и фармацевтического маркетинга. Отдел маркетинга как основное звено при маркетинговых исследованиях Основные функции отдела маркетинга. Структура отделов маркетинга в различных фирмах и странах. Варианты организации отделов маркетинга в зависимости от общей фирменной структуры медицинской организации. Место врача, медицинской сестры и провизора в работе отдела маркетинга. Маркетинг медицинских услуг (МУ), его сущность и особенности. Краткий исторический обзор развития маркетинга МУ как науки. Основные термины и понятия - нужда, потребность, обмен, запрос, спрос, товар, продукт, услуга, маркетинг продуктов, маркетинг услуг, маркетинговая система, основные составляющие, субъекты маркетинга, окружающая маркетинговая среда, микросреда, макросреда, средства маркетинга, основной потребитель - пациент, промежуточные потребители - врач, медсестра, провизор, члены семьи, знакомые. Виды маркетинга МУ. Основные цели, задачи, функции маркетинга МУ. Основные подходы, используемые в маркетинге МУ – социально-этический маркетинг, стратегический и операционный маркетинг. Окружающая маркетинговая среда.

**Виды самостоятельной работы студентов (обучающихся)**

Вид работы	Содержание	Часы
Написание реферата, подготовка презентации, доклада, конспекта	Выполнение индивидуального задания	2

**Текущий контроль**

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Теоретические вопросы/Собеседование
Практическое задание
Тестовый контроль

**Раздел 2. Маркетинговые исследования в здравоохранении**

(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 16ч.)

*Тема 2.1. Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских услуг. Оценка конкурентоспособности медицинских услуг*

*(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 16ч.)*

Процесс маркетингового исследования в здравоохранении. Основной инструмент в маркетинге - компьютерные технологии. Традиционные объекты маркетинговых исследований рынка МУ. Сегментация, ёмкость, конъюнктура, эластичность спроса, жизненный цикл МУ, конкурентоспособность, спрос и предложение. Цены и ценообразование.

Анализ рынка МУ. Изучение спроса и предложения МУ. Особенности изучения текущего рыночного спроса на МУ. Оценка совокупного рыночного спроса. Прогнозирование спроса на МУ. Предложение. Соотношение между спросом и предложением на рынке МУ. Сегментирование рынка, позиционирование услуги на рынке. Общие подходы к сегментированию рынка МУ и их особенности. Классификация основных переменных, по которым проводят сегментирование рынка при маркетинговых исследованиях МУ. Многофакторная сегментация рынка МУ. Особенности позиционирования на рынке МУ.

Параметры позиционирования на рынке МУ. Стратегия позиционирования. Оценка конкурентоспособности МУ. Определение понятий, оценка и параметры конкурентоспособности.

Роль стандартизации и сертификации в системе обеспечения качества и конкурентоспособности продукта и услуги в здравоохранении

#### Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Теоретические вопросы/Собеседование
Практическое задание
Тестовый контроль

### **Раздел 3. Сбыт и реализация медицинской услуги**

**(Лекционные занятия - 4ч.; Практические занятия - 6ч.; Самостоятельная работа - 16ч.)**

#### *Тема 3.1. Корпоративная этика и корпоративный имидж медицинской организации*

*(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)*

Главные понятия и задачи сбыта МУ. Методы сбыта, система продвижения МУ. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Цель, задачи, формы, информационное обеспечение. Этапы продвижения МУ. Фирменный стиль медицинской организации. Этика и деонтология медицинского работника. Товарный знак. Основные направления стандарта обслуживания. Типы анкет, используемых в деятельности маркетинговой службы медицинской организации.

#### Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Теоретические вопросы/Собеседование
Практическое задание

#### *Тема 3.2. Организация рекламной деятельности медицинских организаций.*

*Контроль по модульной единице 1.3*

*(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 3ч.; Самостоятельная работа - 8ч.)*

Организация рекламной деятельности. Реклама. Виды рекламы, правила. Средства рекламы. Организационное планирование рекламной компании. Основные этапы рекламного планирования медицинской организации. Цели медицинской рекламы.

Каналы массовой информации, их значимость. «Директ мейл», «Паблик рилейшнз». Разработка рекламного обращения. Экономическое планирование рекламной компании. Формирование рекламного бюджета.

#### Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Теоретические вопросы/Собеседование



Практическое задание
Тестовый контроль

**Раздел 4. План маркетинговых мероприятий в медицинских организациях**  
**(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 7ч.; Самостоятельная работа - 16ч.)**

**Тема 4.1. Маркетинговое планирование в деятельности медицинских организаций**  
**(Лекционные занятия - 2ч.; Практические занятия - 4ч.; Самостоятельная работа - 16ч.)**

Определение понятия «Внутриклиническое маркетинговое исследование». Основные этапы внутриклинического маркетингового исследования применительно к исследованию различных отделений клиник, поликлиник и хосписов.

Стратегический маркетинг. Ситуационный анализ. Основные источники информации при ситуационном анализе. Роль врача и медицинской сестры в ситуационном анализе.

Маркетинговый синтез. Выдвижение целей; оценка целей; принятие решения для стратегического планирования. Роль врача и медицинской сестры в маркетинговом синтезе.

Стратегическое планирование. Роль врача и медицинской сестры при стратегическом планировании. Выдвижение стратегии; выбор стратегии; принятие решения о разработке планирования.

Операционный маркетинг. Тактическое планирование. Определение тактики; разработка оперативного плана; реализация оперативного плана. Роль врача и медицинской сестры при тактическом планировании. Маркетинговый контроль. Сбор данных; оценка данных; принятие решения о следующем этапе ситуационного анализа. Роль врача и медицинской сестры в маркетинговом контроле.

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Теоретические вопросы/Собеседование
Практическое задание

**Тема 4.2. Зачет**  
**(Практические занятия - 3ч.)**

Зачет

Текущий контроль

Вид (форма) контроля, оценочные материалы
Реферат/Эссе/Презентация
Теоретические вопросы/Собеседование
Практическое задание
Тестовый контроль

**6. Рекомендуемые образовательные технологии**

С целью формирования требуемых ФГОС ВО и ОПОП ВО компетенций при освоении дисциплины «Маркетинг в здравоохранении» в образовательном процессе используются как традиционные, так и инновационные методы организации учебного процесса:

1. традиционные формы организации учебного процесса (лекции, практические занятия);
2. внеаудиторная контактная работа:
  - -видео просмотр мультимедийных презентаций;
  - поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуальному заданию по теме «Оценка конкурентоспособности платных МУ»;
  - написание и защита рефератов;
  - индивидуальная работа с обучающимися с использованием дистанционных технологий по темам практических занятий и подготовки к СНО;

3. активные формы обучения:

- моделирование и разбор конкретных ситуаций;
- выполнение творческой работы по теме: ««Организация рекламной деятельности МО»».

Написание и защита творческой работы формирует навыки работы со специальной литературой, способность к анализу актуальных проблем, а также способность в письменной и устной форме логически правильно выстроить свой доклад, суметь отметить самое главное, правильно оформить результаты своего исследования и донести их до своих коллег.

Использование в образовательном процессе инновационных методов таких как: решение актуальных проблемных ситуаций, возникающих при осуществлении маркетинговой деятельности МО, моделирование и разбор конкретных ситуаций, видео просмотр презентаций, видео-лекций позволяют реализовать компетентностный подход и дают наиболее эффективные результаты освоения дисциплины «Маркетинг в здравоохранении».

Применяются виды текущего и итогового контроля: устный экспресс-опрос, тестированный контроль для определения входного и итогового уровня знаний, выполнение домашних индивидуальных заданий с последующей проверкой и оценкой.

Применяется также самостоятельное углубленное изучение студентами вопросов, которые входят в программу дисциплины, но недостаточно освещены в учебной литературе; подборка и самостоятельное изучение электронных ресурсов в электронно-библиотечной системе «Консультант студента. Электронная библиотека медицинского вуза».

## **7. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **7.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

#### *Основная литература*

1. Липсиц, И.В. Маркетинг: учебник / И.В. Липсиц. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 576 с. - ISBN 978-5-9704-2112-3. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970421123.html> (дата обращения: 25.04.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Вялков, А.И. Управление и экономика здравоохранения: учебное пособие / А.И. Вялков. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2009. - 664 с. - ISBN 978-5-9704-0906-0. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970409060.html> (дата обращения: 25.04.2024). - Режим доступа: по подписке

#### *Дополнительная литература*

1. Кучеренко, В.З. Общественное здоровье и здравоохранение, экономика здравоохранения: учебник / В.З. Кучеренко. - Москва: ГЭОТАР-Медиа, 2013. - 160 с. - ISBN 978-5-9704-2415-5. - Текст: электронный. // Geotar: [сайт]. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785970424155.html> (дата обращения: 25.04.2024). - Режим доступа: по подписке

### **7.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся**

#### *Профессиональные базы данных*

1. <https://www.studentlibrary.ru/> - ЭБС "КОНСУЛЬТАНТ СТУДЕНТА"
2. <https://www.rosmedlib.ru/> - ЭБС "Консультант врача"

#### *Ресурсы «Интернет»*

1. [www.femb.ru](http://www.femb.ru) - Федеральная электронная медицинская библиотека (ФЭМБ)
2. <https://www.elibrary.ru/> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU

### **7.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Для реализации образовательных программ открыт доступ к учебно-методическим материалам в системе поддержки дистанционного обучения – ЭОС Moodle. Студенты имеют доступ к учебно-методическим материалам кафедр. Для выполнения контрольных заданий, подготовки к практическим и семинарским занятиям, поиска необходимой информации широко используются возможности глобальной сети Интернет.

Студенты обучаются с использованием электронных репозиторий: преподаватели демонстрируют студентам обучающие и демонстрационные видеофильмы, предоставляют ссылки на информационный материал в сети Интернет, демонстрируют результаты своих научных разработок, научных конференций.

#### *Перечень программного обеспечения*

*(обновление производится по мере появления новых версий программы)*

1. СЭО ЗКЛ Русский Moodle;
2. Антиплагиат;
3. Антивирусное программное обеспечение Kaspersky Endpoint Security для бизнеса;
4. Программный продукт «1С: Университет ПРОФ»;
5. MS Office Professional Plus, Версия 2010,;
6. MS Office Standard, Версия 2013;
7. MS Windows Professional, Версия XP;
8. MS Windows Professional, Версия 7;
9. MS Windows Professional, Версия 8;
10. MS Windows Professional, Версия 10;
11. Программный продукт «1С: Управление учебным центром»;
12. MS Office Professional Plus, Версия 2013,;
13. MS Windows Remote Desktop Services - Device CAL, Версия 2012;
14. MS Windows Server - Device CAL, Версия 2012;
15. MS Windows Server Standard, Версия 2012;
16. MS Exchange Server Standard, Версия 2013;
17. MS Exchange Server Standard CAL - Device CAL, Версия 2013;
18. Kaspersky Security для виртуальных сред, Server Russian Edition;
19. MS Windows Server Standard - Device CAL, Версия 2013 R2;
20. MS SQL Server Standard Core, Версия 2016;
21. System Center Configuration Manager Client ML, Версия 16.06;
22. Программа для ЭВМ Statistica Ultimate Academic 13 сетевая на 5 пользователей ;
23. 1С:Документооборот государственного учреждения 8.;

#### *Перечень информационно-справочных систем*

*(обновление выполняется еженедельно)*

1. Система «КонсультантПлюс»;

### **7.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование**

Университет располагает на праве собственности и ином законном основании материально-технической базой для обеспечения образовательной деятельности (помещения и оборудование) для реализации ОПОП ВО специалитета/направления подготовки по Блоку 1 «Дисциплины (модули)», Блоку 2 «Практики» (в части учебных практик) и Блоку 3 «Государственная итоговая аттестация» в соответствии с учебным планом.

Материально-техническая база соответствует действующим противопожарным правилам и нормам, обеспечивает проведение всех видов учебных занятий, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных рабочим учебным планом.

#### Учебные аудитории

##### Учебная комната №7 (УчК№3-1-49)

Доска аудиторная - 0 шт.

компьютер персональный - 1 шт.

Парта - 10 шт.

стол письменный - 1 шт.

стул офисный - 1 шт.

Стул ученический - 20 шт.