

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«РОСТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
МИНИСТЕРСТВА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

*Кафедра организации здравоохранения и общественного здоровья
(с курсом информационных компьютерных технологий в здравоохранении и медицине) №2*

УТВЕРЖДАЮ

Руководитель

образовательной программы

д.м.н., доц. Т.Ю. Быковская

« 29 » 08 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Основы социального маркетинга

Направление подготовки

32.04.01 Общественное здравоохранение

Форма обучения – очная

Ростов-на-Дону

Рабочая программа «*Основы социального маркетинга*» по направлению подготовки 32.04.01 Общественное здравоохранение рассмотрена на заседании кафедры организации здравоохранения и общественного здоровья (с курсом информационных компьютерных технологий в здравоохранении и медицине) №2

Протокол от «01» марта № 3

Заведующий кафедрой д.м.н., доцент  Т.Ю. Быковская

Директор библиотеки:

«Согласовано»

«29» 08 2023г.

 И.А. Кравченко

I. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: изучение концептуальных основ и технологий маркетинговой деятельности в социальной сфере, принципов социальной ответственности и компетентности, методов социального партнерства, направленных на обеспечение устойчивого функционирования и развития медицинской организации в конкурентной среде на основе гармонизации интересов пациентов (потребителей) и других участников рынка.

Задачи:

- ознакомление обучающихся с особенностями социального маркетинга в коммерческой и некоммерческой сферах;
- формирование знания основных понятий, принципов и технологий маркетинга и маркетинговых инноваций в социальной сфере;
- знание принципов социальной ответственности и компетентности, технологий социального партнерства;
- освоение умений применять на практике методы исследования социальной сферы, эволюционных социальных процессов и использовать полученные знания в управлении маркетингом коммерческих и некоммерческих организаций;
- формирование навыков социальной компетентности в принятии решений;
- освоение инновационных маркетинговых технологий в социальной сфере;
- овладение искусством конкурентоспособности и перспективными маркетинговыми социальными стратегиями и технологиями.

II. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ООП ВО по данной специальности:

Универсальные компетенции (УК-):

- ✓ способность к применению современных методик сбора и обработки информации, к проведению статистического анализа и интерпретации результатов, к изучению, анализу, оценке тенденций, к прогнозированию развития событий в состоянии популяционного здоровья населения (ОПК-4);
- ✓ способность к организации публичных мероприятий для решения задач профессиональной деятельности, в том числе с международными партнерами (ОПК-5).

Профессиональные компетенции (ПК-):

- ✓ способность к планированию, организации, реализации, координации и оценке мероприятий и программ по профилактике заболеваний и укреплению здоровья населения (ПК-4);
- ✓ готовность к информированию и обучению населения по вопросам профилактики заболеваний и укрепления здоровья (ПК-5).

Выпускник, освоивший дисциплину:

Должен знать:

- основные понятия маркетинга;
- основы социального государства;
- основы социальной ориентации бизнеса;
- основные функции и виды маркетинга, этапы процесса управления маркетингом;
- особенности реализации маркетингового комплекса в медицине;
- методы, приёмы изучения поведения потребителей и способы воздействия на него.

Должен уметь:

- обосновать социально-значимую проблему и уметь ее интерпретировать;
- использовать полученные теоретические знания и практические навыки для формирования маркетинговой стратегии организации;
- обосновать принятие управленческих решений в области социального проектирования;
- исследовать рынок, его конъюнктуру, потребности и спрос, оценивать динамику этих показателей;
- идентифицировать потребности (нужды) целевой аудитории;
- собирать, обобщать и анализировать информацию, имеющую значение для продвижения медицинских услуг;
- разработать программу социального маркетинга;
- организовать кампанию по пропаганде и рекламе социально значимого мероприятия;
- анализировать последствия проведения кампании по изменению поведения целевой аудитории.

Должен владеть:

- понятийным аппаратом маркетинга, социологии, психологии;

- навыками определения слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей (резервов развития), конкурентоспособности медицинской организации;
- навыками разработки управленческих решений по формированию ассортимента продуктов (товаров, услуг и др.) и управлению им;
- навыками определения (выбора) наиболее эффективных каналов продвижения с учётом факторов, влияющих на сбыт (продажи).

Должен демонстрировать способность и готовность:

- разработать программу социально-ориентированного маркетинга для организаций любой отраслевой принадлежности;
- провести маркетинговые исследования в области социальной сферы;
- провести оценку эффективности программы социального маркетинга

III. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Учебная дисциплина является *вариативной*

IV. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Трудоемкость дисциплины в зет 2,0 час 72

№ раздела	Наименование раздела	Количество часов					
		Всего	Контактная работа			СРС	Контроль
			Л	С	ПЗ		
1.	Маркетинг как вид управленческой деятельности	12	2	2	2	6	ТК
1.1.	Общее понятие маркетинга	2		1	–	1	
1.2.	Сущность и виды социального маркетинга	2	1	–	–	1	
1.3.	Маркетинговые исследования в социальной сфере	4	–	–	2	2	
1.4.	Концепции маркетинговых стратегий	4	1	1	–	2	
2.	Социальная сфера как объект маркетинговой деятельности	12	2	2	2	6	ТК
2.1.	Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы	2	1	–	–	1	
2.2.	Комплекс маркетинга для сферы услуг	4	–	–	2	2	
2.3.	Концептуальные основы маркетинга социальной сферы	2	–	1	–	1	

.№ раздела	Наименование раздела	Количество часов					
		Всего	Контактная работа			СРС	Контроль
			Л	С	ПЗ		
2.4.	Маркетинговое управление в социальной сфере	4	1	1	–	2	
3.	Маркетинг в сфере образования	12	2	–	–	10	ТК
3.1.	Потребители образовательных услуг	2	1	–	–	1	
3.2.	Стратегическое планирование маркетинговой деятельности в образовательных организациях	4	1	–	–	3	
3.3.	Продвижение образовательных услуг	6		–	–	6	
4.	Маркетинг в сфере здравоохранения	36	2	2	4	28	ТК
4.1.	Медицинские услуги: виды и особенности	6	1	–	–	5	
4.2.	Маркетинговые стратегии учреждений здравоохранения	6	–	1	–	5	
4.3.	Маркетинговые коммуникации медицинских и фармацевтических организаций	6	–	1	–	5	
4.4.	Маркетинг лекарственных препаратов	6	–	–	2	4	
4.5.	Медицинские услуги как предмет маркетинга. Конкуренция на рынке медицинских услуг	12	1	–	2	9	
	Форма промежуточной аттестации		зачет				
	Итого:	72	8	6	8	50	

СР - самостоятельная работа обучающихся

Л – лекции; **С** – семинары; **ПЗ** – практические занятия

Контактная работа

Лекции

№ раздела	№ лекции	Темы лекций	Кол- во часов	Код компе- тенции
1.2. 1.4.	1	Концепции, модели, стратегии, направления, инструменты социального маркетинга	2	ОПК-4
2.1. 2.4.	2	Структура, показатели и модели функционирования отраслей социальной сферы. Управление маркетингом в социальной сфере	2	ОПК-5
3.1. 3.2.	3	Маркетинговые технологии в образовании	2	ПК-5
4.1. 4.5.	4	Маркетинг в здравоохранении. Социальный маркетинг в общественном здравоохранении	2	ПК-4
		Всего	8	

Семинары

№ раздела	№ С	Темы семинаров	Кол-во часов	Код компетенции
1.1. 1.4.	1	Маркетинг как социальная техника. Маркетинг как инструмент достижения социально значимых целей. Социальная компетентность и ответственность. Социальное партнерство. Социальная отчетность	2	ОПК-4
2.3. 2.4.	2	Сфера услуг. Некоммерческий маркетинг. Особенности конкуренции в социальной сфере. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально значимые проекты и программы	2	ОПК-5
4.2. 4.3.	3	Социальное программирование и психотехнологии в маркетинге медицинских услуг	2	ПК-4
		Всего	6	

Практические занятия

№ раздела	№ Пз	Темы практических занятий	Кол-во часов	Формы текущего контроля	Код компетенции
1.3.	1	Методы исследования социальной сферы. Сегментирование и позиционирование в социальном маркетинге	2	тест	ОПК-4
2.2.	2	Разработка комплекса социального маркетинга. Маркетинг социально-значимой проблемы – CRM. Социальные инновации	2	кейс	ПК-4
4.4.	3	Маркетинг оздоровительных услуг. Использование психотехнологий в маркетинге	2	опрос	ПК-5
4.5.	4	Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Партнерство в розничной торговле	2	тест	ОПК-5
		Всего	8		

Самостоятельная работа обучающихся

№ раздела	Вид самостоятельной работы обучающихся	Кол-во часов	Формы текущего контроля	Код компетенции
1	Маркетинговые технологии в политике и государственном управлении	3	опрос	
1	Стратегии маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Маркетинг событий Маркетинг партнерских отношений	3	опрос	ОПК-4
2	Маркетинг в некоммерческой и непроизводственной сфере. Характеристика рынков маркетинга в	3	опрос	ОПК-5

№ раздела	Вид самостоятельной работы обучающихся	Кол-во часов	Формы текущего контроля	Код компетенции
	социальной сфере. Маркетинговые технологии в некоммерческой сфере, сфере услуг			
2	Сфера услуг. Некоммерческий маркетинг. Экологический маркетинг	3	опрос	
3	Маркетинг науки и творчества, образования и информационных услуг	4	опрос	
3	Эффективные инструменты продвижения новых образовательных программ вуза	6	реферат	ПК-5
4	Маркетинг в здравоохранении и спорте, индустрии красоты и бытовом обслуживании	12	доклад	ПК-4
4	Маркетинг здорового образа жизни	6	реферат	
4	Маркетинг оздоровительных услуг (сектора здравоохранения, сегменты рынка общественного здоровья)	10	доклад	
	Всего	50		

Рекомендации для выполнения самостоятельной работы

Самостоятельная работа включает в себя работу с учебно-методическим и информационным обеспечением дисциплины.

Обучающиеся, в течение всего периода обучения, обеспечиваются доступом к электронной информационно-образовательной среде АС ОМДО (портал omdo.rostgmu.ru).

Основными дистанционными образовательными технологиями Программы являются интернет-технологии с методикой синхронного и/или асинхронного дистанционного обучения. Методика синхронного дистанционного обучения предусматривает on-line общение, которое реализуется в виде вебинара, онлайн-чата, виртуальный класс. Асинхронное обучение представляет собой offline просмотр записей аудиолекций, мультимедийного и печатного материала. Каждый ординатор получает доступ к учебным материалам портала и к электронной информационно-образовательной среде.

АС ОМДО обеспечивает возможность входа обучающегося из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; доступ к электронным образовательным ресурсам в соответствии с формой обучения (вопросы контроля исходного уровня знаний, вопросы для самоконтроля по каждому разделу, тестовые задания, интернет-ссылки, нормативные документы и т.д.), а также фиксацию хода образовательного процесса, результатов итоговой аттестации.

Вопросы для самоконтроля

1. Предмет и задачи маркетинга в социальной сфере. Маркетинг как социальная техника.
2. Социальная сфера как объект маркетинга и деловой партнер бизнеса.
3. Характеристика рынков и особенности маркетинга в социальной сфере.
4. Коммерческие и некоммерческие субъекты рынка. Товары общественного потребления.
5. Концепции, модели и направления социального маркетинга.

6. Планирование маркетинга в социальной сфере. Социально-значимые проекты и программы.
7. Инструменты реализации и способы оценки социальных программ.
8. Основные направления социальной деятельности коммерческих и некоммерческих организаций.
9. Маркетинг социально-значимой проблемы (CRM).
10. Социальная компетентность: требования к социально-маркетинговой деятельности.
11. Корпоративная социальная ответственность: программы и методы деятельности.
12. Инструментарий социальной компетентности и социального партнерства.
13. Социальные стандарты бизнеса (основные блоки и стандарты социальной отчетности).
14. Разработка комплекса социального маркетинга. Методы продвижения социально-значимого продукта. Жизненный цикл социального продукта.
15. Социальные инновации, маркетинг инноваций (организации и проекты).
16. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне (структура управления социальными программами и социальные способности).
17. Управление социальным маркетингом на инструментальном уровне (методы переговоров и партнерства, структура докладов, методы групповой работы, трансакции и НЛП).
18. Маркетинговая информация о социальной сфере. Маркетинговые информационные системы.
19. Специфика социально-маркетинговых исследований стиля жизни, нужд, потребностей и мотивов поведения.
20. Вторичные и первичные маркетинговые исследования (на примере НКО).
21. Правила сегментирования рынка в социальном маркетинге (этапы, способы и методика). Признаки сегмента.
22. Дифференцирование социально-значимых товаров и услуг. Методика и правила позиционирования. Позиционирование НКО.
23. Стратегии социального маркетинга идей, интересов, организаций и территорий. Конкурсы социально-маркетинговых кампаний и брендов.
24. Маркетинг событий.
25. Маркетинговые технологии и критерии оценки их эффективности в социальной сфере (здравоохранении, образовании, культуре, политике).
26. Маркетинг партнерских отношений: основные элементы и преимущества, уровни связей с потребителем.
27. Некоммерческий маркетинг. Структура НКО, особенности планирования и управления. Фандрайзинг. Волонтерская деятельность.
28. Экологический маркетинг. Маркетинг здорового образа жизни.
29. Маркетинг в сфере образования, науки и творчества.
30. Маркетинг оздоровительных услуг (сектора здравоохранения, сегменты рынка общественного здоровья, методы повышения конкурентоспособности).
31. Маркетинг в индустрии красоты. Мода и дизайн в маркетинге.
32. Маркетинг в торговле и в сфере бытового обслуживания.
33. Маркетинг гостеприимства и туризма.

34. Социальная реклама и брендинг как технологии социального маркетинга.
35. Социальная концепция товародвижения и сбыта.
36. Определите понятие социальной сферы, выделив его широкое и узкое значение.
37. Выделите критерии и разработайте классификацию отраслей социальной сферы.
38. Каковы основные модели организации отраслей социальной сферы?
39. Попытайтесь выделить актуальные проблемы во взаимодействии государственного, коммерческого и некоммерческого сектора в социальной сфере (на примере российской действительности).
40. Охарактеризуйте основные концепции управления маркетингом.
41. Каковы критерии оценки эффективности маркетинговой деятельности для учреждений социальной сферы?
42. Как связаны между собой и чем отличаются следующие понятия: «маркетинг в социальной сфере», «коммерческий маркетинг», «некоммерческий маркетинг», «социальный маркетинг», «социально-ответственный маркетинг»?
43. Охарактеризуйте особенности услуги как товара.
44. В чем заключается принципиальное отличие маркетинга услуг от маркетинга физических товаров?
45. Сравните различные теоретические модели маркетинга услуг. В чем сходство и различие между ними
46. Определите составляющие элементы маркетингового комплекса для сферы услуг. Сформулируйте основные принципы маркетинга в социальной сфере.
47. Назовите основные группы потребителей образовательной услуги.
48. Каковы основные факторы, определяющие потребительское поведение на рынке образовательных услуг?
49. Какие потребности удовлетворяет образовательная услуга позиций личности, рынка труда, государства?
50. Дайте характеристику особенностям образовательной услуги с точки зрения маркетинга.
51. Почему маркетинговая концепция управления получила наибольшее развитие в сфере высшего профессионального и бизнес-образования?
52. Каков алгоритм стратегического планирования деятельности учреждений образования?
53. Какие рыночные факторы необходимо учитывать при выборе маркетинговых стратегий роста образовательных учреждений?
54. Сравните возможности и риски реализации стратегии диверсификации в образовательных учреждениях.
55. Приведите примеры использования конкурентного и межотраслевого бенчмаркинга в сфере образования.
56. Предложите эффективные инструменты продвижения новых образовательных программ вуза.
57. Укажите социально-экономические предпосылки развития медицинского бизнеса в современных условиях.
58. Определите понятие медицинской услуги, охарактеризуйте виды медицинских услуг.
59. Раскройте особенности медицинской услуги, приведите примеры.

60. Каковы критерии сегментации рынка медицинских услуг?
61. Какие факторы определяют привлекательность сегмента рынка для медицинского учреждения?
62. Каков алгоритм выхода медицинского учреждения на рынок медицинских услуг?
63. Определите основную цель маркетинга лекарственных препаратов.
64. Укажите факторы конкурентоспособности лекарственных средств.
65. Имеются ли отличия при продвижении на рынок инновационных лекарственных препаратов и их копий (дженериков)? Укажите их.
66. Каковы законодательные ограничения в рекламе лекарственных средств и биологически активных добавок?
67. Кто выступает основными субъектами продвижения лекарственных средств?
68. Охарактеризуйте группы потребителей на рынке лекарственных препаратов.

V. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств для определения уровня сформированности компетенций в результате освоения дисциплины является приложением к рабочей программе.

VI. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Основная литература.

1. Медик, В. А. Общественное здоровье и здравоохранение : учебник / В. А. Медик. - 4-е изд., перераб. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2022. - 672 с. : – Доступ из ЭБС «Консультант студента» - Текст: электронный.
2. Шевченко, Д. А. Основы современного маркетинга : учебник для бакалавров / Д.А. Шевченко - Москва : Дашков и К, 2019. - 604 с. – Доступ из ЭБС "Консультант студента": Текст : электронный

6.2. Дополнительная литература.

1. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга : учебное пособие / Лопатина Н. В. - Москва : Академический Проект, 2020. - 304 с. ("Gaudeamus") – Доступ из ЭБС "Консультант студента", Текст : электронный.
2. Куракова, Н. Г. Управление инновационными проектами в сфере здравоохранения / Куракова Н. Г. , Зинов В. Г. , Цветкова Л. А. , Кураков Ф. А. - Москва : Менеджер здравоохранения, 2011. - 100 с. - Доступ из ЭБС «Консультант врача» - Текст : электронный
3. Камынина, Н. Н. Менеджмент и лидерство /Н.Н. Камынина, И.В. Островская, А.В. Пьяных - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2012. - 528 с. - Доступ из ЭБС «Консультант студента» - Текст: электронный.
4. Чернышев, В. М. Экономические основы эффективного управления медицинской организацией / В. М. Чернышев, О. В. Пушкарев, О. В. Стрельченко. - Москва : ГЭОТАР-Медиа, 2021. - 376 с. – Доступ из ЭБС «Консультант врача» - Текст: электронный.

6.3. Интернет-ресурсы

	ЭЛЕКТРОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ	Доступ к ресурсу
1.	Электронная библиотека РостГМУ. – URL: http://109.195.230.156:9080/opacg/	Доступ неограничен
2.	Консультант студента [Комплекты: «Медицина. Здравоохранение. ВО»; «Медицина. Здравоохранение. СПО»; «Психологические науки»] : Электронная библиотечная система. – Москва : ООО «Консультант студента». – URL: https://www.studentlibrary.ru + возможности для инклюзивного образования	Доступ неограничен
3.	Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : Электронная библиотечная система. – Москва : ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением. Комплексный медицинский консалтинг». – URL: http://www.rosmedlib.ru + возможности для инклюзивного образования	Доступ неограничен
4.	Научная электронная библиотека eLIBRARY. - URL: http://elibrary.ru	Открытый доступ
5.	Национальная электронная библиотека. - URL: http://нэб.рф/	Доступ с компьютеров библиотеки
6.	БД издательства Springer Nature. - URL: https://link.springer.com/ по IP-адресам РостГМУ и удалённо после регистрации, удалённо через КИАС РФФИ https://kias.rfbr.ru/reg/index.php (Нацпроект)	Доступ неограничен
7.	Российское образование. Единое окно доступа : федеральный портал. - URL: http://www.edu.ru/ . – Новая образовательная среда.	Открытый доступ
8.	Федеральный центр электронных образовательных ресурсов. - URL: http://srtv.fcior.edu.ru/	Открытый доступ
9.	Электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований (РФФИ). - URL: http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library	Открытый доступ
10.	Федеральная электронная медицинская библиотека Минздрава России. - URL: https://femb.ru/femb/	Открытый доступ
11.	Президентская библиотека : сайт. - URL: https://www.prilib.ru/collections	Открытый доступ
12.	Министерство здравоохранения Российской Федерации : офиц. сайт. - URL: https://minzdrav.gov.ru	Открытый доступ
13.	Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения : офиц. сайт. - URL: https://roszdravnadzor.gov.ru/	Открытый доступ
14.	Всемирная организация здравоохранения : офиц. сайт. - URL: http://who.int/ru/	Открытый доступ
15.	Министерство науки и высшего образования Российской Федерации : офиц. сайт. - URL: http://minobrnauki.gov.ru/ (поисковая система Яндекс)	Открытый доступ
16.	Современные проблемы науки и образования : электрон. журнал. Сетевое издание. - URL: http://www.science-education.ru/ru/issue/index	Открытый доступ
17.	Официальный интернет-портал правовой информации. - URL: http://pravo.gov.ru/	Открытый доступ

VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Учебно-лабораторное оборудование.

№ п/п	Наименование дисциплины, практик в соответствии с учебным планом	Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы		Оснащение помещений для самостоятельной работы
1	2	3		
1	Проектный менеджмент в социальной сфере	344022, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пер. Нахичеванский, 38/57-59/212-214 (№41, Литер А-Я, 8 этаж) Аудитория № 809: учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа по дисциплине «Общественное здоровье и здравоохранение»		Лекционный зал (15 кв.м) Помещение для хранения специальной мебели, техники, служебных документов, информ. технологий, мультимедийного комплекта, мультимедийных докладов, проектора
		344022, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пер. Нахичеванский, 38/57-59/212-214 (№41, Литер А-Я, 7 этаж) Аудитория № 709: помещение для проведения занятий практического типа, групповых консультаций/индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации по дисциплине «Общественное здоровье и здравоохранение»		Помещение для хранения специальной мебели (15), стульев, набором оборудования, тематич. компьютерных подключений, обеспеч. РостГМУ
		344022, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пер. Нахичеванский, 38/57-59/212-214 (№41, Литер А-Я, 7 этаж) Аудитория №711: специальное помещение для самостоятельной работы – компьютерный класс кафедры организации здравоохранения и общественного здоровья №2		Помещение для хранения специальной мебели (12), стульев, компьютеров, подключений, обеспеч. РостГМУ
		344022, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, пер. Нахичеванский, 38/57-59/212-214 (№41, Литер А-Я, 8 этаж) Комната №807: помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования		Мебель, оборудование, техника, профила. учебног.

7.2. Технические и электронные средства.

- MICROSOFT WINDOWS 7, 10;
- MS Office (Word, Excel, Power Point) 2010, 2013;
- Антивирус Касперского (Kaspersky Endpoint Security);
- ADOBE CC;
- Консультант плюс (справочно-правовая система);
- Adobe Reader;
- Google Chrom, Mozilla Firefox, Mozilla Public License;
- 7-Zip;
- Свободное программное обеспечение для создания блок-схем (draw.io);
- Сайт клинических рекомендаций Минздрава РФ (cr.rosminzdrav.ru);
- Портал нормативно-справочной информации Минздрава РФ (nci.rosminzdrav.ru).