



федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова**  
Министерства здравоохранения Российской Федерации  
(Сеченовский Университет)

Утверждено  
Ученый совет ФГАОУ ВО Первый МГМУ  
им. И.М. Сеченова Минздрава России  
(Сеченовский Университет)  
«15» июня 2023  
протокол №6

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг в здравоохранении

основная профессиональная Высшее образование - бакалавриат - программа бакалавриата

34.00.00 Сестринское дело

34.03.01 Сестринское дело

**Цель освоения дисциплины Маркетинг в здравоохранении**

Цель освоения дисциплины: участие в формировании следующих компетенций:

УК-1; Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач

УК-2; Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

ОПК-3; Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности

ОПК-6; Способен проводить анализ медико-статистической информации и интерпретировать результаты состояния здоровья пациента (населения)

ОПК-10; Способен применять организационно-управленческую и нормативную документацию в своей деятельности, реализовывать принципы системы менеджмента качества в профессиональной деятельности

ОПК-11; Способен проектировать организационные структуры, планировать и осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия

ОПК-12; Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимой для проведения научного исследования

**Требования к результатам освоения дисциплины.**

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

п/№	Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения компетенций:			
			Знать	Уметь	Владеть	Оценочные



	и	и (или ее части)				средства
1	УК-1	Способен осуществлять поиск, критически анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	методики поиска, сбора и обработки информации, метод системного анализа; актуальные российские и зарубежные источники информации и в сфере профессиональной деятельности	применять методики поиска, сбора, обработки информации, системный подход для решения поставленных задач и осуществлять критически анализ и синтез информации, полученной из актуальных российских и зарубежных источников; применять системный подход для решения поставленных задач	методами поиска, сбора и обработки, критического анализа и синтеза информации, методикой системного подхода для решения поставленных задач	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении
2	УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих их правовых норм, имеющихся	основные принципы критического анализа, алгоритмы аналитического цикла, релевантные источники информации, основные методы мышления	осуществлять поиск информации и решений на основе действий, эксперимента и опыта, идентифицировать проблему, выявлять ее причины, ставить цели и	способами разработки стратегии действий для решения профессиональных проблем, сопоставлять данные с собственными знаниями	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении



		ресурсов и ограничений		предлагать пути ее решения, синтезировать информацию и делать на ее основе выводы		
3	ОПК-3	Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	Знать возможности справочно-информационных систем и профессиональных баз данных; методику поиска информации, информационно-коммуникационных технологий; современную медико-биологическую терминологию; основы информационной безопасности в профессиональной деятельности	Уметь применять современные информационно-коммуникационные технологии для решения задач профессиональной деятельности; осуществлять эффективный поиск информации, необходимой для решения задач профессиональной деятельности с использованием справочных систем и профессиональных баз данных; пользоваться современно	Владеть методами использования современных информационных и библиографических ресурсов, применения специального программного обеспечения и автоматизированных информационных систем для решения стандартных задач профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении



				й медико-биологической терминологией; осваивать и применять современные информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности с учетом основных требований информационной безопасности		
4	ОПК-6	Способен проводить анализ медико-статистической информации и интерпретировать результаты состояния здоровья пациента (населения)	характеристики и биофизические механизмы воздействия физических факторов на организм	Анализировать причинно-следственные связи.	Оценка энергетических параметров воздействия внешних факторов	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении
5	ОПК-10	Способен применять организационно-управленческую и нормативную документацию в своей	теории и стили лидерства, управление ресурсами в сестринском деле, основные инновационные	анализировать и оценивать результаты управленческой деятельности и медицинских	навыками планирования и координации управленческой деятельности в медицинско	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении



		деятельности, реализовывать принципы системы менеджмента качества в профессиональной деятельности	процессы в здравоохранении;	организации на основании статистических данных Работать и организовывать работу в соответствии с порядками оказания медицинской помощи.	и организации	ении
6	ОПК-11	Способен проектировать организационные структуры, планировать и осуществлять мероприятия по управлению персоналом, распределять и делегировать полномочия с учетом личной ответственности за осуществляемые мероприятия	Направлены и задачи педагогической составляющей профессиональной деятельности и медицинской сестры (обучение пациентов медицинским манипуляциям, санитарно-просветительская работа) Законодательство РФ в области образования, права и обязанности субъектов образовательного процесса - руководите	В организации учебной деятельности и руководствоваться требованиями ми нормативных документов законодательства РФ в области профессиональной деятельности и медицинской сестры, в области образования в РФ	Практическими навыками выбора технологий обучения в соответствии с законодательством РФ	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении



			лей, преподавате лей, обучающих ся. Систему профессион ального медицинско го образования в России.			
7	ОПК-12	Способен применять современные методики сбора и обработки информации, необходимо для проведения научного исследования	Основные компьютерные базы данных о строении и свойствах органических соединений, включая химические графически и 3D-компьютерные программы	Пользоваться правилами построения химических формул, графиков, таблиц с использованием соответствующих компьютерных программ, в том числе для создания компьютерных презентаций.	Использовать компьютерные программы для построения химических и стереохимических формул органических соединений и других видов иллюстративного материала.	Итоговое тестирование, Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении

**Разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении**

п/№	Код компетенции	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах	Оценочные средства
1	УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12	1. Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»  1.1 Введение в	Этапы развития маркетинга в	



0000345 08500

		<p>маркетинг. Теоретические основы маркетинга в здравоохранении</p> <p>1.2 Методы, используемые в маркетинговом анализе здравоохранении.</p>	<p>здравоохранении. Основной понятийный аппарат маркетинга. Особенности маркетинга в здравоохранении. Основы маркетингового управления медицинской организацией.</p> <p>Виды маркетинговых исследований. Этапы проведения маркетинговых исследований. Методы, используемые при анализе маркетинговой среды медицинской организации. Основные информационные и библиографические научные ресурсы для проведения маркетинговых исследований в здравоохранении.</p>	
2	УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12	<p>2. Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях</p> <p>2.1 Социальная макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности социальной составляющей макросреды медицинской организации.</p> <p>2.2 Технологическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений.</p>	<p>Социальная составляющая макросреды медицинской организации как предмет маркетингового анализа. Особенности социальной составляющей макросреды медицинской организации. Методы маркетингового анализа социальной составляющей макросреды медицинской организации.</p> <p>Технологическая составляющая макросреды медицинской организации как предмет маркетингового анализа. Особенности технологической составляющей макросреды</p>	



0000345 08500

		<p>Структура особенности технологической составляющей макросреды медицинской организации.</p> <p>2.3 Экономическая макросреда медицинской организации, структурных подразделений. Структура особенности экономической составляющей макросреды медицинской организации.</p> <p>2.4 Политическая макросреда медицинской организации, структурных подразделений. Структура особенности политической составляющей макросреды медицинской организации.</p>	<p>и медицинской организации. Методы маркетингового анализа технологической составляющей макросреды медицинской организации.</p> <p>Экономическая составляющая макросреды медицинской организации как предмет маркетингового анализа. Особенности экономической составляющей макросреды медицинской организации. Методы маркетингового анализа экономической составляющей макросреды медицинской организации.</p> <p>Политическая составляющая макросреды медицинской организации как предмет маркетингового анализа. Особенности политической составляющей макросреды медицинской организации. Методы маркетингового анализа политической составляющей макросреды медицинской организации.</p>	
3	УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12	3. Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, структурных подразделений составляющей маркетинговой микросреды	ее как	





0000345 08500

		<p>3.1 Внутренняя среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности внутренней среды медицинской организации.</p> <p>3.2 Маркетинговая среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Методика комплексной оценки факторов маркетинговой среды медицинской организации.</p>	<p>Внутренняя среда медицинской организации как предмет маркетингового анализа. Особенности внутренней среды медицинской организации. Методы маркетингового анализа внутренней среды медицинской организации. Ресурсный подход к маркетинговому анализу медицинской организации.</p> <p>Выявление и анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз медицинской организации. Сопоставление степени влияния составляющих маркетинговой среды на медицинскую организацию. Последовательное выявление корреляционной зависимости факторов макро и микросреды медицинской организации.</p>	
4	УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12	<p>4. Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации</p> <p>4.1 Метод оперативного анализа ассортимента лекарственных средств, медицинских товаров и предоставляемых услуг медицинской организации.</p> <p>4.2 Deskриптивное исследование как основной метод получения количественной</p>	<p>Метод определения приоритетов и целесообразности расходования материальных и финансовых ресурсов на основе ретроспективной оценки реальных затрат, данных о прибыли и стабильности спроса на данный товар в медицинской организации.</p> <p>Стандартизация процесса сбора данных о медицинской организации. Цели использования метода анкетирования. Процесс</p>	



		<p>первичной информации о медицинской организации.</p> <p>4.3 Концепция стадии жизненного цикла товара как основа товарной политики медицинской организации.</p>	<p>разработки анкеты. Методы проведения опроса. Виды информации, получаемые в ходе проведения анкетирования.</p> <p>Стадии жизненного цикла товара. Методы определения стадии жизненного цикла товара в медицинской организации. Выбор стратегии в зависимости от стадии жизненного цикла товара в медицинской организации.</p>	
5	УК-1, УК-2, ОПК-3, ОПК-6, ОПК-10, ОПК-11, ОПК-12	<p>5. Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации</p> <p>5.1 Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Сегментиров</p> <p>5.2 Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Позиционирование рынка медицинских и фармацевтических товаров и услуг.</p>	<p>Сегментирование как метод разделения рынка на четко выраженные группы потребителей. Методы сегментирования рынка. Понятия базового и целевого сегментов рынка. Профиль сегмента. Выбор стратегии маркетинга в зависимости от результатов сегментирования рынка медицинских и фармацевтических товаров и услуг.</p> <p>Позиционирование как метод обеспечения конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинговых мероприятий. Классификация методов позиционирования. Цели позиционирования товара</p>	<p>Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении</p> <p>Итоговое тестирование</p>



## Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		Трудоемкость по семестрам (Ч)
	объем в зачетных единицах (ЗЕТ)	Объем в часах (Ч)	Семестр 6
Контактная работа, в том числе		60	60
Консультации, аттестационные испытания (КАТТ) (Экзамен)		4	4
Лекции (Л)		12	12
Лабораторные практикумы (ЛП)			
Практические занятия (ПЗ)		44	44
Клинико-практические занятия (КПЗ)			
Семинары (С)			
Работа на симуляторах (РС)			
Самостоятельная работа студента (СРС)		30	30
<b>ИТОГО</b>	<b>3</b>	<b>90</b>	<b>90</b>

## Содержание дисциплины (модуля) по видам занятий

### Лекционные занятия

№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Тема лекции	Применение ЭО и ДОТ	Объем, час.
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Введение в маркетинг. Теоретические основы маркетинга в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»	1
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Методы, используемые в маркетинговом анализе в здравоохранении.		1
2	Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	Внутренняя среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности внутренней среды медицинской организации.		1
2	Маркетинговые	Маркетинговая среда медицинской		1



	исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	организации, ее структурных подразделений. Методика комплексной оценки факторов маркетинговой среды медицинской организации.		
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Социальная макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности социальной составляющей макросреды медицинской организации.		1
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Технологическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности технологической составляющей макросреды медицинской организации.		1
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Экономическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности экономической составляющей макросреды медицинской организации.		1
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Политическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности политической составляющей макросреды медицинской организации.		1
4	Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации	Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Сегментиров		1
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской	Метод оперативного анализа ассортимента лекарственных средств, медицинских товаров и предоставляемых услуг медицинской организации.		1



	организации			
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Дескриптивное исследование как основной метод получения количественной первичной информации о медицинской организации.		1
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Концепция стадии жизненного цикла товара как основа товарной политики медицинской организации.		1

### Практические занятия

№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Тема	Применение ЭО и ДОТ	Объем, час.
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Введение в маркетинг. Теоретические основы маркетинга в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»	4
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Методы, используемые в маркетинговом анализе в здравоохранении.		4
2	Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	Внутренняя среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности внутренней среды медицинской организации.		3
2	Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	Маркетинговая среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Методика комплексной оценки факторов маркетинговой среды медицинской организации.		3
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской	Социальная макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности		4



	организации, ее структурных подразделениях	социальной составляющей макросреды медицинской организации.		
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Технологическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности технологической составляющей макросреды медицинской организации.		4
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Экономическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности экономической составляющей макросреды медицинской организации.		4
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Политическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности политической составляющей макросреды медицинской организации.		3
4	Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации	Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Сегментиров		3
4	Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации	Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Позиционирование рынка медицинских и фармацевтических товаров и услуг.		3
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Метод оперативного анализа ассортимента лекарственных средств, медицинских товаров и предоставляемых услуг медицинской организации.		3
5	Методы оперативного анализа	Дескриптивное исследование как основной метод получения количественной первичной		3



	маркетинговой среды медицинской организации	информации о медицинской организации.		
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Концепция стадии жизненного цикла товара как основа товарной политики медицинской организации.		3

### Самостоятельная работа студента

№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Тема занятия	Вид СРС	Объем, час.
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Введение в маркетинг. Теоретические основы маркетинга в здравоохранении	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	3
1	Введение в дисциплину «Маркетинг в здравоохранении»	Методы, используемые в маркетинговом анализе в здравоохранении.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	3
2	Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	Внутренняя среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности внутренней среды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
2	Маркетинговые исследования внутренней среды медицинской организации, ее структурных подразделений как составляющей маркетинговой микросреды	Маркетинговая среда медицинской организации, ее структурных подразделений. Методика комплексной оценки факторов маркетинговой среды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных	Социальная макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности социальной составляющей макросреды медицинской	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	3



	подразделениях	организации.		
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Технологическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности технологической составляющей макросреды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	3
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Экономическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности экономической составляющей макросреды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
3	Маркетинговые исследования макросреды медицинской организации, ее структурных подразделениях	Политическая макросреда медицинской организации, ее структурных подразделений. Структура и особенности политической составляющей макросреды медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
4	Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации	Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Сегментиров	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
4	Методы маркетингового анализа непосредственного окружения медицинской организации	Потребительский выбор на рынке медицинских и фармацевтических товаров и услуг. Позиционирование рынка медицинских и фармацевтических товаров и услуг.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Метод оперативного анализа ассортимента лекарственных средств, медицинских товаров и предоставляемых услуг медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской	Дескриптивное исследование как основной метод получения количественной первичной информации о медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2





	организации			
5	Методы оперативного анализа маркетинговой среды медицинской организации	Концепция стадии жизненного цикла товара как основа товарной политики медицинской организации.	собеседование по ситуационным задачам, тестирование письменное, индивидуальные задания, реферат	2

## Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Перечень основной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям
---	---

### Перечень дополнительной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям
1	<a href="https://minzdrav.gov.ru/">https://minzdrav.gov.ru/</a>
2	<a href="https://www.who.int/">https://www.who.int/</a>

### Перечень электронных образовательных ресурсов

№	Наименование ЭОР	Ссылка
1	Контрольное тестирование. Маркетинг в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
2	Итоговое тестирование	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
3	Практические задания. Маркетинг в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
4	Фармацевтический маркетинг. Дополнительная литература	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
5	ФОС. Маркетинг в здравоохранении	Размещено в



		Информационной системе «Университет-Обучающийся»
6	Курс лекций по маркетингу в здравоохранении	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»

### Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	№ учебных аудиторий и объектов для проведения занятий	Адрес учебных аудиторий и объектов для проведения занятий	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования
1	4-403	119571, г. Москва, пр-кт Вернадского, д. 96, к. 1	Учебный класс для проведения практических занятий при изучении дисциплины Оборудование: Мультимедийный комплекс (в составе: ноутбук, портативный ЖК-проектор) – 1 шт. Стул аудиторный – 18 шт. Стол ученический 6-ая группа роста – 34 шт. Доска стеклянная - 1 шт. Шкаф для документов - 5 шт.

Рабочая программа дисциплины разработана кафедрой Фармации ИФ

Разработчики:

Принята на заседании кафедры Фармации ИФ

от , протокол №

Заведующий кафедрой  
Фармации ИФ

\_\_\_\_\_  
(подпись)

Литвинова Т.М.  
\_\_\_\_\_  
(фамилия, инициалы)

Одобрена Центральным методическим советом

от , протокол №

Председатель ЦМС  
\_\_\_\_\_



0000345 08500

(подпись)

(фамилия, инициалы)

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН  
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 00D9618CDA5DBFCD8082289DA9541BF88C  
Владелец: Глыбочко Петр Витальевич  
Действителен: с 13.09.2022 до 07.12.2023