

**Рабочая программа дисциплины (модуля) «Фармацевтический маркетинг»,
включающая оценочные и методические материалы**

1. Требования к результатам обучения по дисциплине (модулю)

1.1. Перечень компетенций, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Коды и содержание компетенций
Универсальные	-	-
Общепрофессиональные	-	-
Профессиональные	-	ПК-1 Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций, формировать и выбирать обоснованные решения в планировании и организации производства лекарственных средств, руководить производством лекарственных средств

1.2. Компетенции и индикаторы их достижения, формируемых дисциплиной (модулем) в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Код индикатора компетенции	Содержание индикатора компетенции
ПК-1	ПК-1.1	Выявляет и оценивает новые рыночные возможности организации и производства

1.3. Результаты обучения по дисциплине (модулю)

Цель изучения дисциплины (модуля) – сформировать понимание принципов работы рыночного механизма, умение и навыки описания и анализа реальных рыночных явлений и моделей, навыки решения задач на основе экономических моделей, формирование квалификации для проведения анализа различных экономических процессов и явлений.

В результате изучения дисциплины (модуля) обучающийся должен

знать:

- теоретические аспекты и инструменты маркетинга;
- процессы продвижения медицинских услуг в формате рынка;
- маркетинговые методы решения экономических проблем на рынке медицинских услуг;

уметь:

- использовать маркетинговые методы исследования рынка медицинских услуг, цены, формы коммуникаций;
- выявлять проблемы экономического характера при анализе конкретных ситуаций;
- осуществлять анализ и диагностику состояния и результатов деятельности медицинской организации в формате рынка медицинских услуг;

владеть:

- навыками основ экономических знаний проведении анализа конкуренции на фармацевтическом рынке;
- современными методами сбора, обработки и анализа экономических и социальных данных;
- навыками прогнозирования развития хозяйственных процессов на рынке медицинских услуг;
- методикой анализа потоков социально-экономической информации о состоянии и развитии рынка медицинских услуг, деятельности медицинских организаций.

2. Объем, структура и содержание дисциплины (модуля)

2.1. Объем дисциплины (модуля)

Виды учебной работы	Формы обучения
	Очная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	3/108
Контактная работа:	72
Занятия лекционного типа	36
Занятия семинарского типа	36
Промежуточная аттестация: зачет с оценкой	0
Самостоятельная работа (СР)	36

2.2. Темы (разделы) дисциплины (модуля) с указанием отведенного на них количества часов по формам образовательной деятельности

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Виды учебной работы (в часах)						СР
		Контактная работа						
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Л	Иные	ПЗ	С	ЛР	Иные	
1.	Теоретические аспекты маркетинга рынка медицинских услуг	4	0	0	4	0	0	4
2.	Маркетинговая среда на рынке медицинских услуг. Концепция жизненного цикла медицинской услуги	4	0	0	4	0	0	4
3.	Потребители товаров и услуг медицинского назначения.	4	0	0	4	0	0	4
4.	Управление маркетингом в медицинской организации. Конкурентоспособность медицинских услуг	4	0	0	4	0	0	4
5.	Категория стоимости и ценообразования на рынке медицинских услуг	4	0	0	4	0	0	4
6.	Особенности планирования маркетинга в медицинской организации	4	0	0	4	0	0	4
7.	Особенности формирования товарной политики в маркетинге медицинской организации	6	0	0	6	0	0	6
8.	Особенности политики продвижения в маркетинге системе здравоохранения	6	0	0	6	0	0	6

Примечания:

Л – лекции, ПЗ – практические занятия, С – семинары, ЛР – лабораторные работы, СР – самостоятельная работа.

2.3. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) и видам работ

Содержание лекционного курса

№	Наименование тем (разделов)	Содержание лекционного курса
---	-----------------------------	------------------------------

п/п		
1.	Теоретические аспекты маркетинга рынка медицинских услуг	Сущность, особенность маркетинга в медицинской организации. Возникновение маркетинга как научной области знаний. Маркетинг коммерческих организаций и социальный маркетинг. Основные функции маркетинга в медицинской организации. Особенности применения инструментов маркетинга в медицинской организации.
2.	Маркетинговая среда на рынке медицинских услуг. Концепция жизненного цикла медицинской услуги	Классификация факторов маркетинговой среды. Макро- и микросреда в маркетинге. Влияние факторов макросреды на рынок товаров и услуг медицинского назначения.
3.	Потребители товаров и услуг медицинского назначения.	Особенности покупательского поведения. Сегментирование рынка и позиционирование услуги на рынке медицинских услуг. Классификация потребителей товаров и услуг медицинского назначения. Семья как потребитель товаров и услуг медицинского назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке
4.	Управление маркетингом в медицинской организации. Конкурентоспособность медицинских услуг	Процесс управления маркетингом в медицинских организациях. Принципы управления маркетингом. Концепции, используемые в управлении маркетингом в медицинской организации здравоохранения. Анализ конъюнктуры рынка медицинских услуг. Конкурентоспособность медицинских товаров и услуг. Конкурентоспособность организации в сфере здравоохранения.
5.	Категория стоимости и ценообразования на рынке медицинских услуг	Маркетинговые исследования в системе здравоохранения. Система маркетинговой информации. Классификация маркетинговых исследований, методические основы их проведения. Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения. Особенности политики цен в системе здравоохранения. Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения
6.	Особенности планирования маркетинга в медицинской организации	Сущность, принципы, подходы планирования маркетинга товаров и услуг медицинского назначения в медицинской организации. Особенности планирования маркетинга в системе здравоохранения. Стратегия и тактика маркетинга. Оперативное планирование маркетинга. Основные стратегии маркетинга в организациях системы здравоохранения. Планирование комплекса продвижения.
7.	Особенности формирования товарной политики в маркетинге медицинской организации	Критерии выбора целевого рынка. Варианты охвата рынка. Прогнозирование спроса. Расчет емкости рынка. Классификация медицинских препаратов. Классификация медицинских услуг. Сертификация медицинских препаратов. Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Основы патентования
8.	Особенности политики продвижения в маркетинге системы здравоохранения	Понятие о прямом и косвенном сбыте. Способы организации прямых продаж. Каналы сбыта. Оптовая и розничная продажа медицинских препаратов и медицинской техники. Средства продвижения в маркетинге здравоохранения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Расчет затрат на продвижение. Оценка эффективности продвижения.

Содержание занятий семинарского типа

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Тип	Содержание занятий семинарского типа
1.	Теоретические аспекты маркетинга рынка медицинских услуг	С	Основные функции маркетинга в медицинской организации. Особенности применения инструментов маркетинга в медицинской организации.
2.	Маркетинговая среда на рынке медицинских услуг. Концепция жизненного цикла медицинской услуги	С	Влияние факторов макросреды на рынок товаров и услуг медицинского назначения.
3.	Потребители товаров и услуг медицинского назначения.	С	Классификация потребителей товаров и услуг медицинского назначения. Семья как потребитель

			товаров и услуг медицинского назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке
4.	Управление маркетингом в медицинской организации. Конкурентоспособность медицинских услуг	С	Анализ конъюнктуры рынка медицинских услуг. Конкурентоспособность медицинских товаров и услуг. Конкурентоспособность организации в сфере здравоохранения.
5.	Категория стоимости и ценообразования на рынке медицинских услуг	С	Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения. Особенности политики цен в системе здравоохранения. Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения
6.	Особенности планирования маркетинга в медицинской организации	С	Особенности планирования маркетинга в системе здравоохранения. Стратегия и тактика маркетинга. Оперативное планирование маркетинга. Основные стратегии маркетинга в организациях системы здравоохранения. Планирование комплекса продвижения.
7.	Особенности формирования товарной политики в маркетинге медицинской организации	С	Классификация медицинских препаратов. Классификация медицинских услуг. Сертификация медицинских препаратов. Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Основы патентования
8.	Особенности политики продвижения в маркетинге системы здравоохранения	С	Средства продвижения в маркетинге здравоохранения: реклама, пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа. Расчет затрат на продвижение. Оценка эффективности продвижения.

Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Содержание самостоятельной работы
1.	Теоретические аспекты маркетинга рынка медицинских услуг	Изучение лекционного материала. Подготовка к занятиям семинарского типа
2.	Маркетинговая среда на рынке медицинских услуг. Концепция жизненного цикла медицинской услуги	Изучение лекционного материала. Подготовка к занятиям семинарского типа
3.	Потребители товаров и услуг медицинского назначения.	Изучение лекционного материала. Подготовка к занятиям семинарского типа
4.	Управление маркетингом в медицинской организации. Конкурентоспособность медицинских услуг	Изучение лекционного материала. Подготовка к занятиям семинарского типа
5.	Категория стоимости и ценообразования на рынке медицинских услуг	Изучение лекционного материала. Подготовка к занятиям семинарского типа
6.	Особенности планирования маркетинга в медицинской организации	Изучение лекционного материала. Подготовка к занятиям семинарского типа
7.	Особенности формирования товарной политики в маркетинге медицинской организации	Изучение лекционного материала. Подготовка к занятиям семинарского типа
8.	Особенности политики продвижения в маркетинге системы здравоохранения	Изучение лекционного материала. Подготовка к занятиям семинарского типа

3. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

По дисциплине (модулю) предусмотрены следующие виды контроля качества освоения:

- текущий контроль успеваемости;
- промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине (модулю).

3.1.1. Оценочные материалы для проведения текущей аттестации по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые темы (разделы)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические аспекты маркетинга рынка медицинских услуг	Устный опрос
2.	Маркетинговая среда на рынке медицинских услуг. Концепция жизненного цикла медицинской услуги	Устный опрос
3.	Потребители товаров и услуг медицинского назначения.	Устный опрос
4.	Управление маркетингом в медицинской организации. Конкурентоспособность медицинских услуг	Устный опрос
5.	Категория стоимости и ценообразования на рынке медицинских услуг	Устный опрос
6.	Особенности планирования маркетинга в медицинской организации	Устный опрос
7.	Особенности формирования товарной политики в маркетинге медицинской организации	Устный опрос
8.	Особенности политики продвижения в маркетинге системе здравоохранения	Устный опрос

3.1.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе текущего контроля успеваемости

Устный опрос

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Вопросы для устного опроса
1.	Теоретические аспекты маркетинга рынка медицинских услуг	Основные функции маркетинга в медицинской организации. Особенности применения инструментов маркетинга в медицинской организации.
2.	Маркетинговая среда на рынке медицинских услуг. Концепция жизненного цикла медицинской услуги	Влияние факторов макросреды на рынок товаров и услуг медицинского назначения.
3.	Потребители товаров и услуг медицинского назначения.	Классификация потребителей товаров и услуг медицинского назначения. Семья как потребитель товаров и услуг медицинского назначения. Факторы, влияющие на поведение покупателей. Процесс принятия решения о покупке
4.	Управление маркетингом в медицинской организации. Конкурентоспособность медицинских услуг	Анализ конъюнктуры рынка медицинских услуг. Конкурентоспособность медицинских товаров и услуг. Конкурентоспособность организации в сфере здравоохранения.
5.	Категория стоимости и ценообразования на рынке медицинских услуг	Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения. Особенности политики цен в системе здравоохранения. Факторы, влияющие на цену товаров и услуг медицинского назначения
6.	Особенности планирования маркетинга в медицинской организации	Особенности планирования маркетинга в системе здравоохранения. Стратегия и тактика маркетинга. Оперативное планирование маркетинга. Основные стратегии маркетинга в организациях системы здравоохранения. Планирование комплекса продвижения.
7.	Особенности формирования товарной политики в маркетинге медицинской организации	Классификация медицинских препаратов. Классификация медицинских услуг. Сертификация медицинских препаратов. Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Основы патентования

3.1.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в ходе текущего контроля успеваемости

Устный ответ

Оценка знаний предполагает дифференцированный подход к обучающемуся, учет его индивидуальных способностей, степень усвоения и систематизации основных понятий и категорий по дисциплине. Кроме того, оценивается не только глубина знаний поставленных вопросов, но и умение использовать в ответе практический материал. Оценивается культура речи, владение навыками ораторского искусства.

Критерии оценивания: последовательность, полнота, логичность изложения, анализ различных точек зрения, самостоятельное обобщение материала, использование профессиональных терминов, культура речи, навыки ораторского искусства. Изложение материала без фактических ошибок.

Оценка «отлично» ставится в случае, когда материал излагается исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно, при этом раскрываются не только основные понятия, но и анализируются точки зрения различных авторов. Обучающийся не затрудняется с ответом, соблюдает культуру речи.

Оценка «хорошо» ставится, если обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, знает практическую базу, но при ответе на вопрос допускает несущественные погрешности.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если обучающийся освоил только основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении материала, затрудняется с ответами, показывает отсутствие должной связи между анализом, аргументацией и выводами.

Оценка «неудовлетворительно» ставится, если обучающийся не отвечает на поставленные вопросы.

3.2. Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации

3.2.1. Критерии оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Шкала оценивания	Результаты обучения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО	Знает:	- обучающийся глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- обучающийся умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- обучающийся владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО	Знает:	- обучающийся твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- обучающийся умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично,

		последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- обучающийся в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков, - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности, - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- обучающийся ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- обучающийся в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- обучающийся владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности, - связи теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО	Знает:	- обучающийся не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	обучающийся не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым «удовлетворительно».

3.2.2. Контрольные задания и/или иные материалы для проведения промежуточной аттестации

Список вопросов для устных ответов

1. Маркетинг в системе охраны здоровья населения РФ.
2. Категории маркетинга. Основные функции маркетинга в здравоохранении.
3. Социальный маркетинг. Предмет, цели, задачи социального маркетинга.
4. Роль социального маркетинга в управлении здравоохранением.
5. Маркетинговая среда в здравоохранении: макросреда и микросреда.
6. Основные факторы макро- и микросреды в здравоохранении.
7. Организация службы маркетинга в организациях здравоохранения. Принципы построения организационных структур.
8. Маркетинговые исследования в здравоохранении: классификация, основы проведения
9. Оценка конкурентоспособности товаров и услуг медицинского назначения. Отличие конкурентоспособности услуги от конкурентоспособности организации.
10. Изучение конъюнктуры рынка товаров и услуг медицинского назначения.

11. Прогнозирование спроса на товары и услуги медицинского назначения. Расчет емкости рынка.
12. Особенности потребительского рынка в здравоохранении. Индивидуальные и коллективные потребители.
13. Семья, как объект исследования маркетинга в здравоохранении. Этапы жизненного цикла семьи.
14. Система управления маркетингом.
15. Концепции управления организацией здравоохранения.
16. Критерии выбора целевого сегмента на рынке товаров и услуг медицинского назначения.
17. Принципы сегментирования в здравоохранении и их возможные сочетания.
18. Планирование маркетинга в организациях здравоохранения. Виды и элементы планов маркетинга.
19. Основные маркетинговые стратегии в здравоохранении.
20. Маркетинг-микс медицинской организации.
21. Особенности медицинских услуг. Классификация товаров и изделий медицинского назначения.
22. Способы защиты товаров и услуг от фальсификации. Сущность патентования.
23. Особенности ценообразования в маркетинге здравоохранения. Методы ценообразования в здравоохранении.
24. Корректирование цен с учетом особенностей товарного ассортимента, сезонных скидок, психологии восприятия цены покупателем.
25. Факторы, влияющие на уровень цен в здравоохранении.
26. Особенности распределения товаров и услуг медицинского назначения.
27. Средства продвижения медицинских товаров и услуг: реклама, пропаганда, стимулирование спроса и личная продажа.
28. Особенности планирования комплекса продвижения товаров и услуг медицинского назначения.
29. Методы расчета затрат на продвижение товаров и услуг медицинского назначения.
30. Оценка эффективности комплекса продвижения товаров и услуг медицинского назначения.

3.2.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков в ходе промежуточной аттестации

Процедура оценивания знаний (устный ответ)

Предел длительности	10 минут
Предлагаемое количество заданий	2
Последовательность выборки вопросов из каждого раздела	Случайная
Критерии оценки	<ul style="list-style-type: none"> - требуемый объем и структура - изложение материала без фактических ошибок - логика изложения - использование соответствующей терминологии - стиль речи и культура речи - подбор примеров их научной литературы и практики
«5» если	требования к ответу выполнены в полном объеме
«4» если	в целом выполнены требования к ответу, однако есть небольшие неточности в изложении некоторых вопросов
«3» если	требования выполнены частично – не выдержан объем, есть фактические ошибки, нарушена логика изложения, недостаточно используется соответствующая терминологии

Процедура оценивания умений и навыков (решение проблемно-аналитических и практических учебно-профессиональных задач)

Предлагаемое количество заданий	1
Последовательность выборки	Случайная
Критерии оценки:	- выделение и понимание проблемы

	<ul style="list-style-type: none"> - умение обобщать, сопоставлять различные точки зрения - полнота использования источников - наличие авторской позиции - соответствие ответа поставленному вопросу - использование социального опыта, материалов СМИ, статистических данных - логичность изложения - умение сделать квалифицированные выводы и обобщения с точки зрения решения профессиональных задач - умение привести пример - опора на теоретические положения - владение соответствующей терминологией
«5» если	требования к ответу выполнены в полном объеме
«4» если	в целом выполнены требования к ответу, однако есть небольшие неточности в изложении некоторых вопросов. Затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений
«3» если	требования выполнены частично – пытается обосновать свою точку зрения, однако слабо аргументирует научные положения, практически не способен самостоятельно сформулировать выводы и обобщения, не видит связь с профессиональной деятельностью

4. Учебно-методическое и материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

4.1. Электронные учебные издания

1. Трофимова, Е. О. Маркетинг в фармации: методология исследований фармацевтического рынка : учебное пособие для вузов / Е. О. Трофимова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 121 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12881-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518906>.
2. Фармацевтический маркетинг : учебное пособие для бакалавриата и магистратуры / Н. И. Сулов, М. Е. Добрусина, А. А. Чурин, Е. А. Лосев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 319 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17048-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/532280>.

4.2. Электронные образовательные ресурсы

1. Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» Biblio-online.ru (ЭБС «Юрайт») [Электронный ресурс]. — URL: <https://urait.ru/>.
2. Электронно-библиотечная система ZNANIUM [Электронный ресурс]. — URL: <https://znanium.com/>.
3. Электронная библиотечная система «Консультант студента» [Электронный ресурс]. — URL: <https://www.studentlibrary.ru/>.
4. e-Library.ru: Научная электронная библиотека [Электронный ресурс]. — URL: <http://elibrary.ru/>.
5. Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/>.
6. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» [Электронный ресурс]. — URL: <http://window.edu.ru/>.
7. Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов [Электронный ресурс]. — URL: <http://fcior.edu.ru/>.

4.3. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Обучающимся обеспечен доступ (удаленный доступ) к ниже следующим современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам:

1. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru>.
2. Система информационно-правового обеспечения «Гарант» [Электронный ресурс]. – <http://www.garant.ru/>.
3. База данных Института философии РАН: Философские ресурсы: Текстовые ресурсы: <https://iphras.ru/page52248384.htm>.

4.4. Комплект лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства

1. Лицензионное программное обеспечение: операционная система Microsoft Windows, пакет офисных приложений Microsoft Office.
2. Свободно распространяемое программное обеспечение: свободные пакеты офисных приложений Apache Open Office, LibreOffice.
3. Программное обеспечение отечественного производства: справочно-правовая система «Гарант» (Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»), образовательная платформа ЮРАЙТ (Электронная библиотечная система «ЭБС ЮРАЙТ» Biblio-online.ru (ЭБС «Юрайт»)), электронно-библиотечная система ZNANIUM, электронная библиотечная система «Консультант студента».

4.5. Оборудование и технические средства обучения

Для реализации дисциплины (модуля) используются учебные аудитории для проведения учебных занятий, которые оснащены оборудованием и техническими средствами обучения, и помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду РХТУ им. Д.И. Менделеева. Допускается замена оборудования его виртуальными аналогами.

Наименование учебных аудиторий для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы*	Оснащенность учебных аудиторий для проведения учебных занятий и помещений для самостоятельной работы оборудованием и техническими средствами обучения
Учебные аудитории для проведения учебных занятий	Учебная аудитория укомплектована специализированной мебелью, отвечающей всем установленным нормам и требованиям, оборудованием и техническими средствами обучения (мобильное мультимедийное оборудование).
Помещение для самостоятельной работы	Помещение оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду РХТУ им. Д.И. Менделеева и к ЭБС.

* Номер конкретной аудитории указан в приказе об аудиторном фонде, расписании учебных занятий и расписании промежуточной аттестации.