



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)  
«20» января 2021  
протокол №1

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Фармацевтический маркетинг**  
основная профессиональная Высшее образование - специалитет - программа специалитета  
33.00.00 Фармация  
33.05.01 Фармация

**Цель освоения дисциплины Фармацевтический маркетинг**

Цель освоения дисциплины: участие в формировании следующих компетенций:

ОПК-1; Готовность решать стандартные задачи профессиональной деятельности с использованием информационных, библиографических ресурсов, медико-биологической и фармацевтической терминологии, информационно-коммуникационных технологий и учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)

ОК-1; Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1)

ОПК-3; Способность использовать основы экономических и правовых знаний в профессиональной деятельности (ОПК-3)

ПК-4; Готовность к осуществлению реализации лекарственных средств в соответствии с правилами оптовой торговли, порядком розничной продажи и установленным законодательством порядком передачи лекарственных средств (ПК-4)

ОК-5; Готовность к саморазвитию, самореализации, самообразованию, использованию творческого потенциала (ОК-5)

ОПК-7; Готовность к использованию основных физико-химических, математических и иных естественнонаучных понятий и методов при решении профессиональных задач (ОПК-7)

ОК-8; Готовность к работе в коллективе, толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-8)

ПК-15; Способность к применению основных принципов управления в фармацевтической отрасли, в том числе в фармацевтических организациях и их структурных подразделениях (ПК-15)

ПК-16; Способность к участию в организации деятельности фармацевтических организаций (ПК-16)

ПК-21; Способность к анализу и публичному представлению научной фармацевтической информации (ПК-21)

ПК-22; Способность к участию в проведении научных исследований (ПК-22)



**Требования к результатам освоения дисциплины.**

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

п/№	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций:			
			Знать	Уметь	Владеть	Оценочные средства
1	ОПК-1	Готовность решать стандартные задачи профессиональной деятельности и с использованием информационных, библиографических ресурсов, медико-биологической и фармацевтической терминологии, информационно-коммуникационных технологий и учетом основных требований информационной безопасности (ОПК-1)	виды информационных библиографических ресурсов, основы медико-биологической и фармацевтической терминологии, применяемой в маркетинговых исследованиях	применять информационные библиографические ресурсы для решения задач регулирующие вопросы обеспечения лекарственными препаратами, информационно-коммуникационные технологии	решением стандартных задач профессиональной деятельности и аптечных организаций с применением современных информационных технологий	Фармацевтический маркетинг. Тест
2	ОК-1	Способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу (ОК-1)	– основных принципов, законов и категорий философских знаний в их логической	– использовать профессиональные и психологические знания в процессах	способность абстрактно мыслить, анализировать, синтезировать получаемую информацию	Фармацевтический маркетинг. Тест



			<p>целостности и последовательности;</p> <p>–</p> <p>особенностей проведения анализа;</p> <p>–</p> <p>понятия структуры синтеза познавательных психических процессов (ощущения, восприятие, внимание, память, мышление, воображение, речь);</p> <p>– основ аргументации и публичной речи, ведения дискуссии и полемики</p>	<p>формирования профессионального мышления, врачебного поведения, усвоения алгоритма деятельности и при решении задач врача-организатора здравоохранения;</p> <p>–</p> <p>использовать в практической деятельности и навыки аргументации и публичной речи, ведения дискуссии и полемики различного рода рассуждений</p> <p>;</p> <p>–</p> <p>использовать профессиональные и психолого-педагогические знания в процессе выстраивания взаимоотношений с пациентами,</p>	<p>;</p> <p>формирования клинического мышления, врачебного поведения, усвоения алгоритма врачебной деятельности и в решении профессиональных и лечебных задач</p>	
--	--	--	--	--	---	--



				<p>коллегами, экспертами; —</p> <p>использовать б профессиона льные и психолого- педагогичес кие знания в научно- исследовате льской, аналитическ ой и просветител ьской работе; —</p> <p>использовать б основы философски х знаний для оценки и анализа различных социальных тенденций, явлений и медицински х фактов; —</p> <p>формировать свою мировоззрен ческую позицию в обществе, совершенств овать свои взгляды, убеждения; переносить философско е мировоззрен ие в область материально -</p>		
--	--	--	--	--	--	--



				практическо й деятельност и		
3	ОПК-3	Способность использовать основы экономической их и правовых знаний в профессиональной деятельности (ОПК-3)	основные экономическ и правовые знания в обеспечении качества фармацевтич еской по- мощи	применять экономическ и правовые положения в создании прикладных офисных программ	навыками основ экономической их и правовых знаний в проведении анализа конкуренции на фармацевтич еском рынке	Фармацевти чский маркетинг. Тест
4	ПК-4	Готовность к осуществлен ию реализации лекарственных средств в соответствии с правилами оптовой торговли, порядком розничной продажи и установленн ым законодатель ством порядком передачи лекарственн ых средств (ПК-4)	положения нормативны х правовых актов, регулирующ их обращение лекарственн ых средств и товаров аптечного ассортимент а; требования к маркировке лекарственн ых средств и к документам, подтвержда ющим качество лекарственн ых средств и других товаров аптечного ассортимент а; современны й ассортимент лекарственн ых	осуществлят ь отпуск лекарственн ых средств и других товаров аптечного ассортимент а в аптечных организация х в соответствии с установленн ыми требованиями и; проводить оценку лекарственн ых препаратов; вести кассовые, организацио нно-распорядите льные, отчетные документы и нормативны е правовые акты в области	делопроизво дством по ведению кассовых, организацио нно-распорядите льных, отчетных документов; изучением спроса и потребности на различные группы лекарственн ых препаратов и других товаров аптечного ассортимент а; обработки заявок организаций и индивидуаль ных предприним ателей, имеющих лицензию на	Фармацевти чский маркетинг. Тест



			<p>препаратов и товаров аптечного ассортимента по различным фармакологическим группам, их характеристик, медицинских показаний и способа применения, противопоказаний, побочных действий, синонимов и аналогов; требования к ведению предметно-количественного учета лекарственных препаратов; требований к ведению отчетной документации и в аптечных организациях;</p> <p>профессиональное делопроизводство;</p> <p>правил ценообразования на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента;</p> <p>основы фармацевтического</p>	<p>фармации; проводить проверки сопроводительной документации; разрешать конфликты с коллегами, другими работниками здравоохранения, пациентами и потребителями; изучать информационные потребности врачей</p>	<p>фармацевтическую деятельность; предметно-количественным учетом лекарственных средств; ведение отчетной документации в соответствии с установленными требованиями; отпуска лекарственных препаратов и других товаров аптечного ассортимента в подразделении медицинских организаций</p>	
--	--	--	---	--	---	--



			<p>менеджмент а, делового общения и культуры, профессиональной психологии и этики; фармацевтической деонтологии ;</p> <p>порядок закупки и приема товаров от поставщиков ; учета и инвентаризации, установленной в организации , включая оформление соответствующей документации</p>			
5	ОК-5	<p>Готовность к саморазвитию, самореализации, самообразованию, использованию творческого потенциала (ОК-5)</p>	<p>понятия личности и индивидуальности, структуры личности (потребности, мотивации, ценности и установки, волю, эмоции, способности , темперамент , характер, Я концепцию), типологии характера и темперамент</p>	<p>– проектировать и проводить обучающие семинары по вопросам законодательства в сфере здравоохранения; – руководствоваться нормативными документами, регулирующ</p>	<p>– психологическими методиками профессионального общения; – владения методиками самостоятельной работы с учебной, научной, нормативной и справочной литературой; ведения</p>	<p>Фармацевтический маркетинг. Тест</p>



			а свойств, принципов и моделей современного образования закономерно стей и принципов обучения и воспитания факторов, влияющих на процесс воспитания; форм, методов и средств воспитания и их характеристик критериев оценки воспитанности человека	ими организацию фармацевтической деятельности и различного уровня; проектировать и проводить обучающие семинары по вопросам оптовой, розничной торговли лекарственными средствами товарами аптечного ассортимента	школ санитарно-просветительской работы для пациентов и членов их семей	
6	ОПК-7	Готовность к использованию основных физико-химических, математических и иных естественно научных понятий и методов при решении профессиональных задач (ОПК-7)	основные физико-химические, математические и естественно-научные понятия в теоретических основах фармацевтического маркетинга	использовать математические методы в основах ценообразования на фармацевтическом рынке, в формировании стратегии «ассортиментного портфеля», ассортиментной политики фармацевтической организации	современными математическими методами и естественно-научными понятиями в изучении спроса на лекарственные препараты, на выбор поставщика аптечных товаров	Фармацевтический маркетинг. Тест
7	ОК-8	Готовность к работе в коллективе,	понятия толерантности;	уважительно принимать особенности	методиками социального взаимодействия	Фармацевтический маркетинг.





		<p>толерантно воспринимать социальные, этнические, конфессиональные и культурные различия (ОК-8)</p>	<p>проблем толерантно о восприятия социальных, этнических, конфессиональных и культурных различий контингента пациентов; социальных особенностей контингента пациентов; национальных особенностей различных народов, религий; психологических, социологических закономерностей и принципов межличностного взаимодействия</p>	<p>других культур, способов самовыражения и проявления человеческой индивидуальности в различных социальных группах; терпимо относиться к другим людям, отличающимся по их убеждениям, ценностям и поведению; сотрудничать с людьми, различающимися по внешности, языку, убеждениям, обычаям и верованиям</p>	<p>влияние людьми разных возрастных и социальных групп</p>	<p>с Тест</p>
8	ПК-15	<p>Способность к применению основных принципов управления в фармацевтической отрасли, в том числе в фармацевтических организациях и их структурных</p>	<p>положения нормативно правовых актов, регулирующих обращение ЛС и товаров аптечного ассортимента; правила ценообразования и цены на ЛС и товары</p>	<p>рассчитать и оценить затраты при проведении лекарственной терапии; устанавливать режимы и условия хранения, необходимые для сохранения качества, эффективности и</p>	<p>порядком проведения внутреннего контроля за соблюдением порядка отпуска лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента; делопроизводством по</p>	<p>Фармацевтический маркетинг. Тест</p>



		подразделениях (ПК-15)	аптечного ассортимента; основы фармацевтического менеджмента, делового общения и культуры, профессиональной психологии и этики, фармацевтической деонтологии мерчендайзинга в аптечных организациях; санитарно-эпидемиологические требования к организации оптовой и розничной торговли лекарственными средствами и товарами аптечного ассортимента; порядок закупки и приема товаров от поставщиков; учет и инвентаризацию, установленной в организации, включая; оформление соответствующей	безопасности и лекарственных средств и товаров аптечного ассортимента, и их физической сохранности; использовать компьютеризированные системы, применяемые в аптечных организациях; оформлять документацию установленного образца по приемочному контролю ЛС, медицинским изделиям, биологическим и активным добавкам и других товаров аптечного ассортимента по изъятию продукции из обращения; применять нормы естественной убыли и отражать результаты в установленном порядке; осуществлять	ведению кассовых, организационно-распорядительных, отчетных документов; методиками проведения консультаций по группам лекарственных препаратов и синонимам в рамках одного международного непатентованного наименования и ценами на них; правилами розничной продажи, отпуска лекарственных препаратов по рецептам и без рецепта врача, с проведением консультаций по способу применения, противопоказаниям, побочным действиям, взаимодействию с пищей и другими группами лекарственных препаратов и	
--	--	------------------------	---	---	---	--



			документации	коммуникации в устной и письменной формах на государственном языке с коллегами, другими работниками здравоохранения и пациентами при решении профессиональных задач анализировать и оценивать результаты собственной деятельности, деятельность и коллег и других работников для предупреждения профессиональных ошибок и минимизации рисков для пациента	других товаров аптечного ассортимента; проведением приемочного контроля поступающих лекарственных средств и других товаров аптечного ассортимента; проверкой сопроводительных документов в установленном порядке	
9	ПК-16	Способность к участию в организации деятельности и фармацевтических организаций (ПК-16)	правила хранения лекарственных средств; правила уничтожения фальсифицированных и контрафактных лекарственных средств, порядок	устанавливать режимы и условия хранения, необходимые для сохранения качества, эффективности и безопасности лекарственных средств и	внутренним контролем за соблюдением порядка отпуска лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента; делопроизво	Фармацевтический маркетинг. Тест



			начисления естественно й убыли при хранении лекарственных средств; требования к ведению отчетной документации и в аптечных организация х, профессиона льного делопроизво дства	товаров аптечного ассортимент а, и их физической сохранности ; проводить проверку соответствия условий хранения лекарственн ых средств и товаров аптечного ассортимент а нормативны м требованиям ; вести кассовые, организацио нно-распорядите льные, отчетные документы и нормативны е правовые акты в области фармации; пользоваться компьютериз ированными системами, использующ имися в аптечных организация х; вести отчетную документаци ю соответстви и установленн ыми	дство по ведению кассовых, организацио нно-распорядите льных, отчетных документов; оптовой продажи лекарственн ых средств и товаров аптечного ассортимент а; товаров аптечного ассортимент а В подразделен ия медицински х организаций ; проведения приемочного контроля поступающи х лекарственн ых средств и других товаров аптечного ассортимент а и проверки сопроводите льных документов в установленн ом порядке; регистрации результатов приемочного контроля поступающи х лекарственн	
--	--	--	--	---	---	--



				требованиям и; применять нормы естественно й убыли и отражать результаты в установленном порядке; разрешать конфликты с коллегами, другими работниками здравоохранения, пациентами и потребителями.	ых средств и других товаров аптечного ассортимента; предметно-количественного учета лекарственных средств	
10	ПК-21	Способность к анализу и публичному представлению научной фармацевтической информации (ПК-21)	сущность методов системного анализа, системный синтез; основные принципы, законов и категорий философских знаний в их логической целостности и последовательности; особенности проведения анализа; основы аргументации публичной речи, ведения дискуссии и полемики	использовать в практической деятельности и навыки аргументации и публичной речи, ведение дискуссии и полемики, практического анализа и логики различного рода рассуждений; использовать профессиональные и психолого-педагогические знания в научно-исследовательской,	владеть способностью абстрактно мыслить; анализировать, синтезировать получаемую информацию	Фармацевтический маркетинг. Тест



				<p>аналитическ ой и просветител ьской работе; использоват ь основы философски х знаний для оценки и анализа различных социальных тенденций, явлений и медицински х фактов; формировать личную мировоззрен ческую позицию в обществе; совершенств ование своих взглядов, убеждений</p>		
11	ПК-22	Способность к участию в проведении научных исследований (ПК-22)	цели, задачи профессионального образования и основные пути повышения его качества в соответствии с требованиями, установленными федеральными государственными образовательными стандартом;	реализовывать основные закономерности обучения и воспитания, современные дидактические принципы; планировать цели и содержание научных исследований в соответствии с федеральными государственными	развитием интеллектуального и общекультурного уровня, нравственного и физического совершенствования своей личности; анализа своей деятельности; организационной и проектной реализации	Фармацевтический маркетинг. Тест



			технологии и методы организации самостоятельной работы; развитие творческих способностей и профессионального мышления обучающихся; методы диагностики и контроля усвоения программно-о материала	ным образовательным стандартом, учебным планом и программой; отбирать адекватные цели; вести самостоятельный поиск необходимой научной литературы, использовать ее для повышения качества научно-исследовательского процесса; формулировать цели и задачи учебно-воспитательного процесса, используя инновационные стратегии; анализировать профессиональные ситуации; строить социальные взаимодействия с участниками научно-образовательного процесса на основе учета этнокультурных и	процесса; работы с научной литературой; приемов психической саморегуляции; приемов рефлексии; осознание своих успехов и неудач в текущем научно-образовательном процессе	
--	--	--	--	--	--	--



				конфессиональных ценностей		
--	--	--	--	----------------------------	--	--

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

п/№	Код компетенции	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах	Оценочные средства
1	ОК-1, ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ОК-5, ОПК-7, ОК-8, ПК-15, ПК-16, ПК-21, ПК-22	1. Введение в дисциплину «Фармацевтический маркетинг»  1.1 Введение в маркетинг. Теоретические основы фармацевтического маркетинга.  1.2 Структура фармацевтического рынка  1.3 Базовые категории маркетинга: нужда, потребность, спрос. Эластичность спроса  1.4 Фармацевтический маркетинг: цели, формы, принципы, функции	1.1 Введение. Основные термины и понятия. Теоретические основы  1.2 Фармацевтический рынок РФ. Особенности. Структура  1.3 Категории фармацевтического маркетинга. Нужда. Потребность. Спрос. Эластичность спроса  1.4 Цели фармацевтического маркетинга. Классификация. Формы фармацевтического маркетинга. Классификация. Принципы и функции фармацевтического маркетинга	
2	ОПК-1, ОК-1, ОПК-3, ПК-4, ОК-5, ОПК-7,	2. Понятие товара в фармацевтическом маркетинге		





	ОК-8, ПК-15, ПК-16, ПК-21, ПК-22	2.1 Практика исследования и разработки лекарственных препаратов и товаров аптечного ассортимента 2.2 Фармацевтическая среда. Типы потребителей фармацевтических товаров 2.3 Потребительский выбор на рынке ОТС и рецептурных препаратов	2.1 Понятие товара в фармацевтическом маркетинге. Исследование и разработка ЛП 2.2 Потребители фармацевтических товаров. Классификация. Особенности 2.3 Потребительский выбор. Продвижение рецептурных препаратов. Рынок безрецептурных препаратов в РФ	
3	ОПК-1, ОК-1, ОПК-3, ПК-4, ОК-5, ОПК-7, ОК-8, ПК-15, ПК-16, ПК-21, ПК-22	3. Цена 3.1 Принципы ценообразования на фармацевтическом рынке 3.2 Важнейшие факторы, влияющие на принятия решения о ценообразовании	3.1 Основы ценообразования на фармацевтическом рынке. Перечень ЖНВЛП 3.2 Факторы, влияющие на ценообразование. Классификация	
4	ОК-1, ОПК-1, ОПК-3, ПК-4, ОК-5,	4. Маркетинговые условия повышения качества фармацевтической помощи		



	ОПК-7, ОК-8, ПК-15, ПК-16, ПК-21, ПК-22	4.1 Современные методы и подходы к обеспечению качества фармацевтической помощи	4.1 Качество фармацевтической помощи. Значение фармацевтического консультирования в фармацевтическом маркетинге	
5	ОПК-1, ОК-1, ОПК-3, ПК-4, ОК-5, ОПК-7, ОК-8, ПК-15, ПК-16, ПК-21, ПК-22	5. Современные информационно-коммуникационные технологии, прикладные программы обеспечения  5.1 Прикладные офисные программы	5.1 Программы, используемые для продвижения ЛП. Виды. Этапы развития	Фармацевтический маркетинг. Тест

### Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		Трудоемкость по семестрам (Ч)
	объем в зачетных единицах (ЗЕТ)	Объем в часах (Ч)	Семестр 8
Контактная работа, в том числе		66	66
Консультации, аттестационные испытания (КАТТ) (Экзамен)		4	4
Лекции (Л)		14	14
Лабораторные практикумы (ЛП)			
Практические занятия (ПЗ)		48	48
Клинико-практические занятия (КПЗ)			
Семинары (С)			
Работа на симуляторах (РС)			



Самостоятельная работа студента (СРС)		42	42
ИТОГО	3	108	108

### Разделы дисциплин и виды учебной работы

№	№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы (Ч)								
			Л	ЛП	ПЗ	КПЗ	С	КАтт	РС	СРС	Всего
	Семестр 8	<b>Часы из АУП</b>	14		48			4		42	108
1		Введение в дисциплину «Фармацевтический маркетинг»	6		16					16	38
2		Понятие товара в фармацевтическом маркетинге	4		12					8	24
3		Цена	2		8					8	18
4		Маркетинговые условия повышения качества фармацевтической по-мощи	1		6					4	11
5		Современные информационно-коммуникационные технологии, прикладные программы обеспечения	1		6					6	13
		<b>ИТОГ:</b>	14		48			4		42	104

### Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### Перечень основной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям
1	Медицинское и фармацевтическое товароведение. Изд.3-е перераб. и доп. Васнецова О.А. 2016, М.: Авторская Академия
2	Фармацевтический маркетинг Юданов А.Ю., А.А., Денисова М.Н. 2007, М.: Изд-во ИИА «Ремедиум»
3	Основы маркетинга Краткий курс . Котлер Филип 2015, М.
4	Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие . Кожушко О.А., Чуркин И., Агеев А. и др. 2015. – 327 с Новосибирск: РИЦ НГУ
5	Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. Котлер Филип, Келлер К.Л. 2016, С-Петербург
6	Маркетинговые исследования. Теория и практика. Учебник для ВУЗов, ВШЭ. Галицкий Е.Б. 2017, Юрайт



7	Основы маркетинга / Изд. 5-е европейское. Котлер Ф. и др. 2017, М.: Вильямс
8	Фармацевтический Маркетинг. Учебное пособие для бакалавриата и магистратуры. Н.И.Суслов, М.Е. Добрусина, А.А.Чурин, Е.А.Лосев М.: Юрайт, 2017.-319- Серия Университеты России

### Перечень дополнительной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям
1	Маркетинговые исследования в здравоохранении / Учебно-методическое пособие. Под ред. проф. О.А. Васнецовой 2008, М.: Товарищество научных изданий. КМК
2	В лабиринтах фармацевтического менеджмента. Глембоцкая Г.Т. 2007, М.: Литтерра
3	Реклама и связи с общественностью. Учебник для бакалавров Гриф МО. Синяева И.М. 2016, Юрайт
4	Маркетинг организации. Учебник для вузов. Гриф УМО МО, Егоршин А.П. 2016, С-Петербург
5	Оценка конкурентоспособности в практической фармации: метод. пособие. Дрёмова Н.Б., Бушина Н.С. 2014, Курск: КГМУ
6	Управление продажами товаров аптечного ассортимента. Методическое пособие. Максимкина Е.А. Глазкова Т.Ю. Ярошенко Н.П. и др. М.: Медицина для всех, 2007. -232с.

### Перечень электронных образовательных ресурсов

№	Наименование ЭОР	Ссылка
1	Фармацевтический маркетинг: ёмкость рынка. Лекция	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
2	Маркетинговые исследования. Лекция 2	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	Фармацевтический маркетинг. Дополнительная информация.	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
6	Фармацевтический маркетинг. Тест	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
7	Фармацевтический маркетинг: этапы развития. Лекция	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
8	Фармацевтический маркетинг. Курс лекций	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
9	Фармацевтический маркетинг. Практические задания. 4 курс	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	12,13	119048/119991, г. Москва, ул. Трубецкая, д. 8	Компьютерный класс на 14 компьютеров с интерактивной доской
2	16,17	119048/119991, г. Москва, ул. Трубецкая, д. 8	Компьютерный класс на 10 компьютеров
3	19,21	119048/119991, г. Москва, ул. Трубецкая, д. 8	Аудитория, оснащенная посадочными местами с пюпитрами, доской, мультимедийной установкой
4	4-1	127018, г. Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 17	специально оборудованное помещение для проведения практических занятий при изучении дисциплины



			<p>Оборудование: Мультимедийный комплекс (в составе: ноутбук, экран для проектора настенный, портативный ЖК-проектор) – 1 шт. Стул аудиторный – 20 шт. Стол ученический 6-ая группа роста – 10 шт.</p>
--	--	--	--

Рабочая программа дисциплины разработана кафедрой Фармации ИФ

