



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 регулирующее 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>–</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>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 мировозрен ческую позицию в обществе, совершенств овать свои взгляды, убеждения; переносить философско е мировозрен 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 ие и правовые знания в обеспечении качества фармацевтич еской по- мощи	применять экономическ ие и правовые положения в создании прикладных офисных программ	навыками основ экономическ их и правовых знаний проведении анализа конкуренции на фармацевтич еском рынке	Фармацевти ческий маркетинг. Тест
4	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)	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 соответстви и с установленн ыми требованиям 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 ческий 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; профессиональное делопроизводство; правил ценообразования на лекарственные средства и товары аптечного ассортимента; 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 цен 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; особенностей 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 и, 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 научного	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	Часы из АУП	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
		ИТОГ:	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.Сулов, 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

