

## **ФОРМУВАННЯ НАСКРІЗНОЇ ПРАКТИКИ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ З МЕДИЧНОГО ТА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

Наукові праці МАУП, 2012, вип. 2(33), с. 250–254

*Основні аспекти наскрізної практичної підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”, “спеціаліст” та “магістр” за професійним спрямуванням “Маркетинг” з варіативною компонентою “Маркетинг медицини та фармації” передбачають широке поєднання теоретичних знань та практичних навичок і вмінь та дають змогу випускникам швидко адаптуватись у сфері професійної діяльності.*

Реформування економіки країни збіглось з глибокими змінами, що відбуваються в системі освіти України. За цих складних обставин зростають вимоги до якості підготовки фахівців у вищій школі [1, 20].

Одна з головних особливостей підготовки студентів у вищій школі — її зв'язок з життям, з конкретними особливостями майбутньої практичної діяльності. Увесь шлях розвитку вищої освіти — це бажання наблизити теоретичну підготовку до практичної, що можливо за умови оновлення змісту освіти з урахуванням досягнень науки, новітніх технологій та передового досвіду. Практична підготовка в галузі професійної освіти виступає, з одного боку, як частка професійної освіти, а з другого — практичної.

Послідовність підготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр” ґрунтується на основі підготовки молодшого спеціаліста з напрямку “Медицина”, або з врахуванням Державного стандарту підготовки фахівців за освітньо-кваліфікаційним рівнем “молодший спеціаліст” з професійного напрямку 11.01 “Медицина”. Підготовка фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “спеціаліст” та “магістр” проводиться на базі бакалаврів відповідного професійного спрямування.

Навчальний процес побудований згідно з вимогами Державного стандарту з напрямку підготовки “Маркетинг”, враховуючи зміни,

що відбуваються в суспільстві та в системі управління галуззю охорони здоров'я, демографічні та екологічні зміни, що впливають на здоров'я населення, а також сучасні тенденції змін концепції маркетингу та змін в економічному стані галузі з урахуванням особливостей діяльності лікувально-профілактичних закладів різних форм власності.

Останнім часом все більшу стурбованість викликає проблема працевлаштування випускників вищих навчальних закладів, про що зазначено у наказі МОН України від 7 лютого 2009 р. № 1/9–93. Однією з причин цього, на думку фахівців-освітян, роботодавців, самих студентів, є погіршення практичної підготовки у вищих навчальних закладах, наслідком чого є відсутність у студентів навичок практичної роботи за обраним напрямом (спеціальністю), а також знань сучасних технологій [2, 12].

На нашу думку, одним зі шляхів вирішення цієї проблеми є вдосконалення формування наскрізної практики підготовки фахівців та переорієнтація практичної підготовки студентів з традиційної мети (простого засвоєння знань, набуття професійних вмінь та навичок, досвіду творчої та науково-інформаційної діяльності [3, 2]) на розвиток внутрішньої та зовнішньої самоорганізації майбутнього фахівця, активно перетворюю-

ючого власне ставлення до теоретичних знань, здобутих під час вивчення професійно-орієнтованих дисциплін.

Підготовка фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”, “спеціаліст” та “магістр” за професійним спрямуванням “Маркетинг” з варіативною компонентою “Маркетинг медицини та фармації” передбачає широке поєднання теоретичних знань та практичних навичок і умінь, що дає змогу випускникам швидко адаптуватись у сфері професійної діяльності.

Основна мета наскрізної робочої програми полягає у чіткому плануванні та регламентуванні всієї діяльності студентів і керівників практик протягом того періоду навчального процесу, що проводиться на базі практики.

Система професійних знань фахівців спеціальності “Маркетинг” з варіативною компонентою “Маркетинг медицини та фармації” органічно доповнюється знаннями з навчальних дисциплін, об’єднаних у цикли гуманітарної, природничо-наукової і загальноекономічної та професійно-орієнтованої підготовки. Це забезпечує всебічність та варіативність підготовки фахівців, їхнє вміння оперативно приймати оптимальні управлінські рішення.

Етапи наскрізної практичної підготовки фахівців з медичного та фармацевтичного маркетингу:

- навчальна практика;
- виробнича практика;
- переддипломна практика;
- науково-дослідна та педагогічна практика.

Базами практичної підготовки студентів з професійного спрямування “Маркетинг”, спеціалізації “Маркетинг медицини та фармації”, доцільно обирати такі організації:

1. Медичні центри (різного профілю): лікувально-діагностичний центр; косметологічний центр; центр відновного лікування; наркологічний центр; онкологічний центр; офтальмологічний центр; психоневрологічний центр; оздоровчий центр; гастроентерологічний центр; отоларингологічний центр; діагностичний центр (різного профілю); міжнародний дитячий медичний центр; центр

здоров’я (Український, республіканський, обласний, міський, районний).

2. Приватні санаторії (у тому числі однопрофільний, багатoproфільний, спеціалізований; приватний санаторій для дітей з батьками; приватний санаторій-профілакторій; фармацевтичний завод, фабрика).

3. Аптеки.

4. Аптечні пункти.

5. Аптечні бази (склади).

6. Бази (склади) медичної техніки.

7. Бази спеціального медичного постачання (центральна, республіканська, обласна).

8. Магазили (медичної техніки, медичної оптики).

В організаціях, де проходять практику студенти:

- призначаються наказом кваліфіковані маістри для безпосереднього керівництва практикою;

- створюються необхідні умови для виконання студентами програм практики, аби не допускати використання їх на посадах та роботах, що не відповідають програмі практики;

- забезпечують студентам умови безпечної роботи на кожному робочому місці, проводиться обов’язковий інструктаж з охорони праці та техніки безпеки;

- надається студентам-практикантам і керівникам практики від Академії можливість користуватися бібліотекою, технікою та документацією, необхідною для виконання програми практики.

Студенти вечірньої, заочної, дистанційної форм навчання, які працюють за фахом, можуть проходити практику за місцем роботи. В інших випадках студенти проходять практику на базах практики, визначених Академією.

Керівник практики від вищого навчального закладу:

- контролює готовність баз практики та здійснює, за необхідності, до прибуття студентів-практикантів підготовчі заходи;

- забезпечує проведення всіх організаційних заходів у навчальному закладі перед від’їздом студентів на практику: інструктаж про порядок проходження практики, надання студентам-практикантам необхід-

них документів (направлення, робочої програми практики, щоденник, календарний план-графік, індивідуальне завдання, теми курсових, дипломних та магістерських робіт);

- у тісному контакті з керівником практики від бази практики забезпечує високу якість її проходження згідно з програмою;

- контролює забезпечення нормальних умов праці і побуту студентів та проведення з ними обов'язкових інструктажів з охорони праці і техніки безпеки;

- у складі комісії приймає заліки з практики;

- подає завідувачу кафедри письмовий звіт про проведення практики із зауваженнями та пропозиціями щодо поліпшення практики студентів.

Керівник практики від бази практики:

- несе особисту відповідальність за проведення практики;

- організовує практику відповідно до програм практики;

- організовує проведення інструктажів з техніки безпеки й охорони праці і відповідає за дотримання студентами безпечних умов праці;

- забезпечує виконання погоджених з навчальним закладом графіків проходження практик по структурних підрозділах закладів охорони здоров'я;

- забезпечує студентам-практикантам можливість користування науково-технічною бібліотекою, лабораторіями, нормативною та іншою документацією, необхідною для виконання програми практики;

- ознайомлює і контролює дотримання студентами-практикантами правил внутрішнього розпорядку;

- створює необхідні умови для засвоєння практикантами нової техніки, передової технології, сучасних методів організації праці тощо;

- після закінчення практики дає письмовий відгук про виконану студентами-практикантами роботу, перевіряє та затверджує звіти студентів.

Студент при проходженні наскрізної практики повинен знати: основи гуманітарних, соціально-економічних, математичних

і природничо-наукових дисциплін для вирішення професійних, соціальних, наукових і педагогічних завдань; закони функціонування фармацевтичного ринку та засобів його регулювання; тенденції розвитку попиту, розробки стратегії розвитку підприємства і тактики його ринкової поведінки; економічне регулювання діяльності закладів охорони здоров'я; методи виявлення і формування нових потреб, оцінки їх ролі в структурі потреб різних груп споживачів медичних та фармацевтичних послуг; підходи до розробки товарної і комунікативної політики закладів охорони здоров'я; стратегії збуту, канали розподілу і організацію системи руху товару і продажів фармацевтичного закладу.

Індивідуальні завдання наскрізної практики мають відповідати завданням підготовки фахівців, зазначених в освітньо-кваліфікаційній характеристиці. І можуть бути такі:

1. Вивчення ринку:

- дослідження попиту на товар;
- дослідження кон'юнктури ринку;
- дослідження співвідношення попиту та пропозиції;
- дослідження еластичності цін на продукцію;
- розробка анкет для опитування;
- обробка результатів опитувань.

2. Забезпечення ефективності функціонування:

- сегментування ринку позиціонування товару;
- розробка плану маркетингу;
- розробка рекламних заходів;
- розробка нового товару;
- розробка каналів збуту;
- вивчення попиту на товар;
- розроблення щодо заходів продовження життєвого циклу товару (ЖЦТ);
- розробка заходів щодо стимулювання збуту;
- розробка заходів щодо стимулювання попиту.

3. Збільшення обсягів збуту товарів:

- збільшення попиту на товари;
- розробка товарної політики;
- розробка цінової політики;

- розробка методів стимулювання збуту;
- розробка методів стимулювання попиту;
- розробка рекламних заходів;
- організація виставок, конференцій, презентацій;
- розробка методів пропаганди.

#### 4. Забезпечення ефективності функціонування підприємства:

- вивчення ринку;
- збільшення об'єктів збуту товарів;
- розробка плану маркетингу вивчення попиту на товар;
- розробка рекламних заходів;
- дослідження ринкової кон'юнктури;
- розробка анкет;
- обробка результатів досліджень;
- обробка методів стимулювання збуту;
- розробка рекламних заходів.

При підготовці фахівців “магістр” за професійним спрямуванням “Маркетинг” з варіативною компонентою “Маркетинг медицини та фармації” можна визначити такі індивідуальні завдання для науково-дослідницької практики:

- з урахуванням особливостей використання показників у галузі охорони здоров'я на підставі маркетингового підходу формувати програми реалізації, обґрунтування вибору найбільш економічних форм організації надання медичних послуг;

- з використанням сучасних методик та економіко-математичних моделей планувати потребу в медичних послугах, товарах медичного спрямування та інших матеріальних, фінансових та трудових ресурсах, визначати постачальників товарів та інших ресурсів;

- за результатами маркетингових досліджень і моніторингу конкурентів на локальному ринку медичних послуг оцінювати конкурентоспроможність установи та розробляти тактику отримання конкурентної переваги, основної конкурентної компетентності закладів у галузі охорони здоров'я;

- визначати можливі фактори ризику, оцінювати його рівні та обирати оптимальну тактику діяльності з урахуванням прийнятого рівня ризику;

- використовуючи методи прогнозування, розробляти ідеї нових продуктів (товарів або послуг) у галузі охорони здоров'я відповідно до попиту споживачів;

- здійснювати моніторинг інновацій, розраховувати ефективність проектів, виконувати економічне оцінювання нововведень;

- розробляти план маркетингових досліджень і здійснювати маркетингові дослідження з метою визначення сегмента ринку медичних послуг, потенційних споживачів, їх поведінкових особливостей та мотивації попиту, форм та методів продажу, рекламно-комунікативних заходів у галузі охорони здоров'я;

- вміти обґрунтовувати варіанти гнучкої цінової політики в галузі охорони здоров'я в умовах змін попиту та аналізувати і прогнозувати основні кон'юктуроутворюючі фактори потенційних ринків збуту, виявляти нових покупців у галузі охорони здоров'я;

- розраховувати місткість ринку, прогнозувати попит на товари та послуги в галузі охорони здоров'я;

- за матеріалами маркетингових досліджень визначати позицію закладу охорони здоров'я різної форми власності на ринку медичних послуг, обирати свій сегмент;

- досліджувати і прогнозувати вплив факторів сезонності, коригувати відповідні зміни асортименту товарів медичного спрямування та медичних послуг, сезонних цін;

- аналізувати, планувати та прогнозувати обсяг реалізації товарів медичного спрямування та медичних послуг у різні періоди;

- з урахуванням особливостей використання медичних і фінансових показників у галузі охорони здоров'я на підставі маркетингового підходу формувати програми реалізації;

- на основі маркетингового підходу вносити рекомендації щодо введення нових чи зміни існуючих вимог до якості товарів медичного спрямування та послуг, враховуючи специфіку роботи установ у галузі охорони здоров'я;

- організовувати рекламну діяльність, стимулювати продаж медичних товарів та використання медичних послуг, готувати і прово-

дити сезонні ярмарки, виставки-продажі, інші форми активного продажу, пов'язані з медичними товарами та послугами;

- володіти методами збирання соціальної інформації (спостереження, аналіз документації, опитування, тестування, соціометрія та ін.) і методами кількісної і якісної обробки даних (математичні, статистичні та ін.).

В сучасних умовах під час проходження практики студент повинен не тільки демонструвати засвоєння теоретичних знань, а й набувати професійні вміння та навички.

Отже, як бачимо, для формування програми наскрізної практики фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”, “спеціаліст” та “магістр” за професійним спрямуванням “Маркетинг” з варіативною компонентою “Маркетинг медицини та фармації” необхідна ретельна підготовка з дотриманням галузевих стандартів, розробле-

них Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України з урахуванням всебічності та варіативності підготовки фахівців у сфері професійної діяльності.



## Література

1. Василенко В. А. Карташевская И. Ф., Дихтярь А. И., Остроухова Л. В. Концепция поэтапного формирования специалиста-менеджера // Культура народов Причерноморья. — Симферополь. — 2001. — № 18. — Т. 1. — С. 18–55.

2. Левківський К. Професійна спрямованість практичної підготовки студентів — вагома складова майбутнього попиту на них на ринку праці / К. Левківський, Д. Панасевич. — К.: Вища шк., 2009. — № 8. — С. 12–25.

3. Наказ Міністерства освіти України № 93 від 08.04.93 зі змінами, внесеними згідно з наказом Міністерства освіти України “Про затвердження Положення про проведення практики студентів вищих навчальних закладів України” № 351 від 20.12.94.

*Источником шагом для улучшения подготовки фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”, “спеціаліст” та “магістр” за професійним спрямуванням “Маркетинг” з варіативною компонентою “Маркетинг медицини та фармації” є вдосконалення формування наскрізної програми практики, основна ціль якої полягає у чіткому плануванні та регламентуванні всієї діяльності студентів і керівників практик протягом того періоду навчального процесу, що проводиться на базі практики.*

*Существенным шагом для улучшения подготовки специалистов образовательно-квалификационного уровня “бакалавр”, “специалист” и “магистр” за профессиональным направлением “Маркетинг” с вариативным компонентом “Маркетинг медицины и фармации” является совершенствование формирования сквозной программы практики, основная цель которой заключается в четком планировании и регламентации всей деятельности студентов и руководителей практик в течение того периода учебного процесса, который проводится на базе практики.*

*By a substantial step for the improvement of preparation of specialists educationally qualifying level “bachelor”, “specialist” and master’s “degree” after professional direction “Marketing” from “Marketing of medicine and pharmacia” is perfection of forming of the through program of practice, the primary purpose of which consists in the clear planning and regulation of all of activity of students and leaders of practices during the that period of educational process which is conducted on the base of practice.*

Надійшла 21 вересня 2011 р.