

УДК: 378.14:615.1:658:339.138

Малий В. В., Рогуля О. Ю., Ольховська А. Б., Дорохова Л. П.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА РОБОТА КАФЕДРИ
ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ:
ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**
fmm@nuph.edu.ua

АНОТАЦІЯ

Розвиток національної фармацевтичної освіти потребує модернізації освітнього процесу у контексті європейської інтеграції. У зв'язку з цим формування, оновлення змісту та форм навчально-методичної роботи є одним з основних напрямків діяльності кафедри. Стаття присвячена узагальненню досвіду навчально-методичної роботи кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту. Зокрема, представлено напрями формування навчально-методичної діяльності кафедри, проаналізовано тенденції викладання навчальних дисциплін та визначено пріоритетні напрями покращення їх навчально-методичних комплексів.

Ключові слова: фармація, освіта, навчальна дисципліна, навчально-методична робота.

Постановка проблеми. Фармацевтична діяльність вимагає високої компетентності персоналу, досягти якої можна завдяки набуттю знань та досвіду, розвитку управлінських якостей, на яких ґрунтується мотивація та здатність до вирішення професійних завдань. На час створення кафедри менеджменту та маркетингу у фармації (1992 р.) (нині кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту) кардинальні зміни в економіці країни, фармацевтичному секторі і відповідно в змісті підготовки фахівців з фармації в Україні потребували формування у студентів знань однієї з найважливіших, як свідчить світовий досвід, дисциплін – менеджменту, та його інтегративної функції – маркетингу. Таким чином, введення до навчального плану підготовки спеціалістів фармації нової дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» було обумовлено появою вимог до керівників, заступників керівників аптек, аптечних підрозділів, фірм, підприємств як менеджерів (управлінців) щодо знань та умінь з менеджменту, маркетингу та економіки. Підготовка сучасного фармацевта повинна відповідати реальним потребам фармацевтичного ринку, тому завданням кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту є формування навчально-методичного комплексу дисциплін, спрямованого на викладання теоретичних понять, категорій, систем, інструментарію, алгоритмів та тенденцій сучасного управління з адаптацією до специфіки практичної діяльності фармацевтичних та аптечних підприємств і закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту є випусковою за спеціальностями «Фармація», «Клінічна фармація» і «Маркетинг» та опорною за спеціальністю «Фармація», що обумовлює різноплановість навчально-методичної роботи кафедри. Найвагоміші досягнення, що представлені у наукових публікаціях колективу кафедри, висвітлюють проблеми викладання менеджменту та маркетингу у фармації

[5, 10, 13, 16, 19, 22], питання створення автоматизованої навчально-контролюючої системи [1, 12, 21], підвищення ефективності самостійної роботи студентів [2], адаптації професійних знань з менеджменту та маркетингу до реалій практичної фармації [6, 14, 20]. Окремі публікації присвячені аналізу зарубіжного досвіду викладання управлінських та маркетингових дисциплін у системі фармацевтичної освіти за кордоном [7, 17]. Також в наукових працях представлені результати дослідження напрямів формування знань, вмінь та практичних навичок професійної діяльності спеціалістів з маркетингу [4, 15].

Формулювання цілей статті. За двадцятип'ятирічний період кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту набула значного досвіду у розробці навчально-методичних засад викладання управлінських дисциплін, комплексному аналізу якого присвячена дана стаття.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значний обсяг навчально-методичної роботи кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту зумовлений тим, що на кафедрі протягом усіх років функціонування викладається ціла низка дисциплін для студентів різних спеціальностей та форм навчання. Кафедра виконує функції опорної з підготовки фахівців за спеціальністю «Фармація» з дисциплін «Менеджмент та маркетинг у фармації», «Етика та деонтологія у фармації».

Динамічність дисциплін та періодичні зміни освітньо-кваліфікаційних стандартів з напрямків підготовки здобувачів обумовили постійний перегляд, удосконалення та оновлення методичних матеріалів з дисциплін, що викладаються кафедрою. В цілому за 25 років колективом кафедри підготовлено 8 підручників, 5 монографій, близько 50 навчальних посібників, понад 140 методичних рекомендацій, розроблені 2 гіпертекстові електронні підручники, активно створюються видання для іноземних студентів англійською мовою, які сприяють підвищенню якості підготовки студентів. Навчальні дисципліни, закріплені за кафедрою за період існування (1992-2017 р.р.) і кількість яких у різні періоди постійно змінювалася від 30 до 50, наведені в таблиці.

На даний час найважливішими напрямками навчально-методичної роботи кафедри є:

- розробка методологічної стратегії викладання фармацевтичних управлінських та маркетингових дисциплін;
- створення програм навчальних дисциплін та вдосконалення навчально-методичного забезпечення аудиторної та самостійної роботи студентів на основі інноваційних педагогічних технологій;
- комплексне методичне забезпечення навчального процесу кафедри навчально-методичними виданнями, зокрема підготовка підручників, навчальних посібників, методичних рекомендацій для проведення занять;
- узагальнення та поширення передового досвіду організації навчально-методичної діяльності;
- підвищення педагогічної майстерності викладачів;
- розробка та оновлення лекційного матеріалу з мультимедійним супроводженням;
- створення та оновлення тестових завдань для змістового, підсумкового

модульного контролю;

- розробка, поповнення банку тестових завдань до ліцензійного іспиту «Крок-2» та їх експертна оцінка.

Навчально-методичну роботу на кафедрі в різні періоди очолювали доценти Н. М. Омельченко (1992-1994 р.р.), Н. В. Чернوبرова (1992-1994 р.р.), Л. П. Дорохова (1995-1997 р.р.), Н. М. Мусієнко (1998-2003 р.р.), Н. М. Діхтярьова (2004-2007 р.р.), Н. М. Скрильова (2007-2009 р.р.), А. Б. Ольховська (з 2009 р. по теперішній час). За навчально-методичну роботу зі спеціалізації відповідали доценти Н. М. Омельченко та І. О. Шевченко. Навчально-методичну роботу з економічних спеціальностей очолює доцент Л. П. Дорохова (з 1997 р. по теперішній час). Організація навчального процесу покладена на завуча кафедри, обов'язки якого виконували з 1992-1994 р. – доц. Діхтярьова Н. М., 1994-2009 доц. Пузак Н. О., з 2009 р. по теперішній час – доц. Рогуля О. Ю.

За роки викладання дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» колективом кафедри розроблено навчально-методичний комплекс, спрямований на надання здобувачам освіти системних теоретичних та практичних знань з менеджменту та маркетингу, які відповідають ринковим вимогам та потребам сучасної фармації. Метою вивчення дисципліни визначено навчання студентів менеджменту та маркетингу у фармації, формування знань щодо базових категорій менеджменту та маркетингу, забезпечення майбутнім спеціалістам можливості якісного виконання функціональних обов'язків, підприємницької діяльності в умовах ринку, а також здійснення загального та маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з різними формами господарювання.

Перша типова програма була складена співробітниками кафедри менеджменту та маркетингу у фармації НФаУ у 1998 році завідуючою кафедри проф. З. М. Мнушко, проф. Н. І. Брильовою, проф. М. М. Слободянюком, доцентами кафедри Н. М. Діхтярьовою, Н. М. Омельченко, Н. В. Чернوبرовою, Н. М. Мусієнко, Н. В. Чмихало та І. О. Шевченко.

Сучасне викладання менеджменту та маркетингу у фармації здійснюється за типовою програмою навчальної дисципліни для студентів вищого фармацевтичного навчального закладу та фармацевтичних факультетів вищих медичних навчальних закладів III–IV рівнів акредитації, що була розроблена у 2012 р. і авторами якої є проф. З. М. Мнушко, проф. І. В. Пестун, доц. О. Ю. Рогуля, доц. А. Б. Ольховська.

У 1993-1994 н.р. обсяг викладання дисципліни складав 272 год., у тому числі 125 год. аудиторної роботи, з яких 44 год. – лекції та 81 год. – лабораторні заняття. В подальшому обсяг аудиторної роботи змінювався залежно від семестру та кількості навчальних тижнів. Починаючи з 1999-2000 н.р. проводяться практичні заняття, загальним обсягом від 86 до 96 годин. В останні роки обсяг дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» складав 342 години (9,5 кредитів), з яких 194 години аудиторної роботи та 148 самостійної роботи. Згідно з діючим навчальним планом підготовки спеціалістів за спеціальністю «Фармація» дисципліна «Менеджмент та маркетинг у фармації» розрахована на 285 годин (9,5 кредитів), з яких на аудиторну роботу відводиться 145 годин. Зважаючи на необхідність адаптації дисципліни до потреб практичної фармації

проф. Слободянюком М. М., проф. Євтушенко О. М. та проф. Пестун І. В. проводиться постійна робота з удосконалення лекційного матеріалу, на викладання якого відведено 32 години. Використання в навчальному процесі сучасних форм проведення занять (ділові ігри, тренінги, практично-орієнтовні ситуації) сприяє активному формуванню та розвитку професійних навичок під час проведення практичних та семінарських занять, обсяг яких відповідно складає 73 та 40 годин.

На сучасному етапі викладання навчальна програма містить актуальні практично-значимі питання, без знання яких випускники не зможуть оволодіти необхідними управлінськими навичками, бути успішними і працювати на високооплачуваних посадах у фармацевтичній галузі, а саме:

- управління фармацевтичним бізнесом, а також особливості підприємницької діяльності у фармації;
- організація праці завідувача аптеки та його заступника, особливо удосконалення діяльності закладу на основі використання аптечних стандартів, самоменеджменту;
- використання мотивації (навички зі стимулювання аптечних працівників);
- комунікативні процеси в аптечному закладі, у тому числі ефективне спілкування провізора та клієнта аптеки, проведення бесід, нарад;
- ознайомлення з програмним забезпеченням аптеки;
- управління трудовими ресурсами та персоналом організації, прийняття обґрунтованих рішень у виборі професійної кар'єри (вагомими є питання з підготовки до працевлаштування, співбесіди);
- управління конфліктами;
- маркетингові дослідження ринку товарів, конкурентів, споживачів тощо;
- управлінська, фармацевтична та маркетингова інформація;
- дослідження споживачів та розроблення програм лояльності споживачів;
- програми формування партнерських відносини з клієнтами; формування лояльності клієнтів аптечного та фармацевтичного оптового підприємства;
- товарна та асортиментна політика, зокрема, формування оптимального аптечного асортименту;
- інформаційна підтримка та просування фармацевтичної продукції на ринку;
- знання правил аптечної викладки асортименту, що ґрунтується на правилах мерчандайзингу;
- отримання навичок роботи медичного представника, проведення презентацій лікарських засобів тощо.

Система забезпечення якості вищої фармацевтичної освіти в умовах входу до європейського освітнього простору обумовлює постійне оновлення дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації». Основою підготовки магістра повинно стати впровадження проблемно-дослідницької методики, поєднання теоретичної та практичної підготовки, яка моделює професійні та науково-прикладні проблеми, які постануть у практичній діяльності. Крім того

Навчальні дисципліни, закріплені за кафедрою фармацевтичного маркетингу та менеджменту

Спеціальність	Обов'язкові (нормативні) навчальні дисципліни	Навчальні дисципліни вільного вибору (вибіркові)
«Фармація»	для ОКР «спеціаліст»: менеджмент та маркетинг у фармації; етика та деонтологія у фармації (фармацевтична етика та деонтологія); історія медицини та фармації (вступ до фаху) (до 2011 р.); міжнародний маркетинг у фармації (до 2011 р.); для ОКР «магістр»: маркетингові дослідження у фармації	для ОКР «магістр»: аспекти поведінки споживачів у фармації
«Технології парфумерно-косметичних засобів»	для ОКР «спеціаліст»: менеджмент та маркетинг у фармації та ПКГ; етика та деонтологія у фармації; правові та етичні норми діяльності в галузі (до 2011р.)	для ОКР «магістр»: маркетингові дослідження ринку ПКЗ
«Економіка підприємства»	для ОКР «бакалавр»: маркетинг	для ОКР «бакалавр»: брендинг; паблік рилейшнз
«Менеджмент»	для ОКР «бакалавр»: маркетинг	для ОКР «бакалавр»: теорія галузевих ринків; маркетингова діяльність підприємства; інфраструктура ринку; маркетинговий менеджмент
«Маркетинг»	для ОКР «бакалавр»: вступ до фаху; маркетинг; менеджмент; логістика; маркетингові комунікації (маркетингова політика комунікацій); маркетингова товарна політика; маркетингове ціноутворення (маркетингова цінова політика); маркетингові дослідження; поведінка споживача для рівня «магістр»: бренд-менеджмент; маркетинговий менеджмент; товарна інноваційна політика; фармацевтичний маркетинг	для ОКР «бакалавр»: брендинг, міжнародний маркетинг, інфраструктура товарного ринку; маркетинг промислового підприємства (промисловий маркетинг); паблік рилейшнз; для ОКР «магістр»: комерційна діяльність посередницьких підприємств; логіка та етика професійних суджень у маркетингу (логіка та методологія наукових досліджень; методологія наукових досліджень); маркетингова політика розподілу; рекламний менеджмент; стратегічний маркетинг; правові та етичні норми діяльності в галузі (до 2011 р); маркетинг послуг (до 2011 р)
«Логістика»	-	для ОКР «магістр»: маркетингова політика розподілу ЛЗ і ВМП
«Адміністративний менеджмент»	-	для ОКР «магістр»: маркетинговий менеджмент та дослідження ринку
«Клінічна фармація»	для ОКР «спеціаліст»: фармацевтичний менеджмент та маркетинг (фармакоэкономика); етика та деонтологія у фармації	-
«Лабораторна діагностика»	-	для ОКР «магістр»: менеджмент в лабораторній медицині, маркетинг медичних послуг

модернізація освітньої системи передбачає адаптацію назв та змісту фармацевтичних управлінських дисциплін до потреб національного ринку праці та зарубіжного досвіду підготовки фармацевтичних кадрів. Відповідно до структури навчального плану освітньої програми «Фармація» передбачається, що майбутні магістри фармації будуть вивчати оновлену дисципліну «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент», яка ґрунтується на засадах менеджменту та маркетингу у фармації.

Компетентнісний підхід у підготовці фармацевтичних кадрів потребує якісно нового рівня інтеграції освіти, науки, виробництва та бізнесу. З метою підвищення якості навчального процесу та гармонізації змісту дисципліни до світових стандартів планується зробити акцент на вивченні таких питань, як ризик-менеджмент, правила комерційних переговорів; уміння вести переговори із зарубіжними партнерами, обслуговування клієнтів і маркетингові послуги аптеки, аналіз факторів внутрішнього та зовнішнього впливу на поведінку споживачів, Digital-маркетинг в комунікативній діяльності фармацевтичних організацій, інтеграція маркетингових функцій фармацевтичних організацій та ін.

Тривалий час для студентів, що навчаються за спеціальністю «Технології косметично-парфумерних засобів», кафедра викладала дисципліну «Менеджмент та маркетинг у фармації та парфумерно-косметичній галузі», першими розробниками якої були проф. Мнушко З. М. та доц. Діхтярьова Н. М. [8]. В подальшому теоретично-практичні засади дисципліни, метою якої було надання студентам поглиблених знань з управлінських та маркетингових положень діяльності у парфумерно-косметичній галузі, розробляла доц. Ольховська А. Б.

Глибокий соціальний зміст фармації визначає специфічне додержання підприємствами фармації загальних етичних норм. У багатоплановій діяльності провізора (фармацевта) відображаються морально-етичні аспекти діяльності, пов'язані із забезпеченням якості фармацевтичної продукції, контролем усіх процесів виробництва ЛП, зберіганням та відпуском ЛП та виробів медичного призначення, їх рекламуванням, взаємовідносин із хворими, лікарями, колегами, що потребує від спеціаліста дотримання принципів гуманізму, професійного оптимізму і патріотизму. Це обумовило викладання дисциплін «Етика та деонтологія у фармації» у обсязі 54 год. (у різні періоди дисципліна мала назву «Фармацевтична етика та деонтологія» та «Правове регулювання діяльності фармацевтичних підприємств», «Правові та етичні норми діяльності в галузі»). Першими розробниками навчально-методичного комплексу дисципліни були проф. Мнушко З. М., проф. Слободянюк М. М., проф. Пестун І. В., доц. Діхтярьова Н. М., доц. Чорноброва Н. В., доц. Андрєєв В. Г. Сучасні методологічні засади викладання аспектів етики та деонтології у фармації розробляє доц. Сафіуліна З. Р. та доц. Кобець М. М. Дисципліна викладається в обсязі 75 годин, з яких 30 год. – семінарські заняття.

До 2011 р. на кафедрі викладалася дисципліна «Історія медицини та фармації», вивчення якої сприяє формуванню наукового світогляду і навичок історичного мислення, наукового уявлення про взаємозв'язок природних і спеціальних дисциплін, дозволяє підвищити загальнокультурний рівень сучасного молодого фахівця. Дисципліна складала 54 год., з яких 40 год. аудиторної роботи. До 1999 р. обсяг семінарських занять становив 20 год., починаючи з 1999-

2000 н.р. збільшився обсяг самостійної роботи і семінарські заняття склали 4 год. Основи змісту дисципліни були закладені провідними лекторами проф. Мнушко З. М., доц. Хіменко С. В., доц. Чмихало Н. В., доц. Андреевим В. Г., доц. Шевченко І. О., доц. Мусієнко Н. М. [3, 11]. В подальшому викладання історичних аспектів розвитку фармації набуло сучасних форм, що втілювалося у навчальному посібнику «Історія медицини та фармації» (українською та англійською мовами).

Необхідність підготовки компетентних фармацевтичних фахівців з високим рівнем професіоналізму, оволодіння ними новітніми інноваційними та інформаційно-комунікативними технологіями, готовими до постійного фахового вдосконалення в умовах національного та зарубіжного фармацевтичного ринку, обумовили актуальність викладання студентам, що навчаються за спеціальністю «Фармація» та «Клінічна фармація», дисципліни «Міжнародний маркетинг у фармації». Загальний обсяг дисципліни, яка викладалася до 2011 р., складав 54 години, з яких 20 год. – практичні заняття. Навчальна програма була розроблена проф. Мнушко З. М., доцентами кафедри Мусієнко Н. М. та Чмихало Н. В.

Раціональне поєднання методичних засобів та інноваційних технологій навчання з метою розвитку професійного та творчого потенціалу студентів дало змогу колективу кафедри розробити програми зі спеціалізацій «Підприємництво у фармації», «Діловий менеджмент у фармації» та «Дослідження ринку лікарських засобів» [9, 18]. Понад десятиріччя студенти отримували поглиблену підготовку під керівництвом проф. Слободянюка М. М., доц. Хіменко С. В., доц. Чорноброва Н. В., доц. Чмихало Н. В., доц. Пузак Н. О., доц. Андреев В. Г., доц. Шевченко І. О., доц. Омельченко Н. М. та доц. Мусієнко Н. М.

Для успішного функціонування фармацевтичних підприємств необхідною умовою є володіння керівниками і менеджерами достовірною, своєчасною і достатньою інформацією, ефективність використання якої залежить від здатності збирати, накопичувати, систематизувати та аналізувати дані. Це зумовлює необхідність професійних знань з маркетингових досліджень, умілого практичного їх використання. У зв'язку з цим до навчального плану підготовки магістрів фармації було введено дисципліну «Маркетингові дослідження у фармації», метою викладання якої є одержання студентами знань про систему, методи й алгоритми аналізу внутрішнього й зовнішнього бізнес-середовища підприємства-суб'єкта фармацевтичного ринку. В перші роки викладання майбутні магістри фармації вивчали дисципліну в обсязі 162 години (4,5 кредити) під керівництвом проф. Мнушко З. М. та доц. Пузак Н. О., які розробили навчально-методичне забезпечення дисципліни. Починаючи з 2010-2011 н.р. обсяг дисципліни скоротився до 135 годин (3,75 кредити), з яких 20 годин становили лекції та 44 години – практичні заняття. За останні роки викладання дисципліна набула нового змісту і на цей час її обсяг складає 105 годин (3,5 кредити), з яких 6 годин – лекції, по 16 годин припадає на практичні та семінарські заняття, 67 годин – самостійна робота студента. Сучасний навчально-методичний комплекс дисципліни «Маркетингові дослідження у фармації» для студентів денної та вечірньої форм навчання створено доц. Катаєвим А. В. та ас. Шувановою О.В.

Враховуючи сучасні реалії інформаційно-комунікативного чинника у розвитку вищої освіти, у 2014 р., під керівництвом проф. Малого В. В. було розро-

блено дистанційний курс з дисципліни «Маркетингові дослідження у фармації» (розробник-тьютор доц. Ольховська А. Б.), який у 2015 р. було впроваджено у навчальний процес підготовки здобувачів вищої освіти ОКР магістр спеціальності «Фармація» заочно-дистанційної форми навчання. В подальшому планується впровадити у навчальний процес кафедри розроблений у 2015 р. дистанційний курс з дисципліни «Менеджмент та маркетинг у фармації» доц. Софрановою І. В. У 2016-2017 н.р. вперше було розроблено та впроваджено у навчальний процес кафедри дистанційний курс з дисципліни «Етика та деонтологія у фармації», автором якого є доц. Кобець М. М.

З 2016-2017 н.р. кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту запропонувала здобувачам вищої фармацевтичної освіти нову дисципліну «Аспекти поведінки споживачів у фармації». З перших лекцій, які презентує доц. Тіманюк І. В., студенти мають унікальну можливість набути знання з формування уявлення про поведінку споживачів як про дієвий процес і можливість застосування навичок у професійній діяльності з обслуговування споживачів в фармації, впливу на поведінку споживачів при покупці лікарських засобів та ролі фахівців у прийнятті рішення про купівлю. Під час вивчення дисципліни студенти вивчають основні положення поведінки споживачів у фармації. Зокрема: теоретичні і методичні основи вивчення поведінки споживачів, принципи поведінки споживачів на ринку взаємин між юридичними особами (B2B) та між організацією і кінцевим споживачем (B2C), вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на купівельну поведінку. Навчальна дисципліна має обсяг 90 годин (3 кредити), з яких 18 годин складає лекційний обсяг, 12 годин відводиться на семінарські заняття та 6 годин – на самостійну роботу студентів.

Таким чином, стратегічним завданням кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту є підготовка фахівців з управлінськими навичками у сфері фармацевтичного бізнесу, які відповідають вимогам державних стандартів, ринку праці та освітніх послуг.

Перелік використаних джерел інформації

1. Автоматизована навчально-контролююча система як засіб самопідготовки з фармацевтичного маркетингу / З. М. Мнушко, В. П. Сухіна, Н. М. Діхтярьова, Д. А. Богаєвський // Вісник фармації. – 2000. – №3(23). – С. 58-61.

2. До питання підвищення ефективності самостійної роботи студентів / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова, И. В. Пестун та ін. // Самостійна робота студентів вищих навчальних закладів: досвід, проблеми та перспективи : матеріали наук.-практ. конф., 20-21 квіт. 2004 р., м. Харків. – Х. : Вид-во НФАУ, 2004. – С. 49-51.

3. Історія медицини та фармації в комплексі фармацевтичних дисциплін / З. М. Мнушко, С. В. Хіменко, Н. М. Мусієнко та ін. // Удосконалення професійної підготовки випускників фармац. вузу : тез. доп. наук.-практ. конф. – Х., 1997. – С. 55-56.

4. Мнушко, З. Кадровые проблемы на фармрынке: проблема № 2 – куда пойти учиться? Подготовка маркетингологов в национальном фармацевтическом университете / З. Мнушко // Еженед. Аптека. – 2003. – № 49(420). – С. 84.

5. Мнушко, З. М. Інновації у фармації: наука, практика, навчальний процес / З. М. Мнушко, М. М. Слободянюк, С. В. Жадько // Фармац. журн. – 2005.

– №6. – С. 14-19.

6. Мнушко, З. М. Адаптивна підготовка маркетологів до практичної діяльності в галузі фармації / З. М. Мнушко, І. В. Пестун, Л. П. Дорохова // Економічна освіта та наука: досвід та перспективи розвитку : матеріали наук.-практ. конф. – Х., 2007. – С. 54-55.

7. Мнушко, З. М. Вивчення менеджменту та маркетингу у системі фармацевтичної освіти за кордоном / З. М. Мнушко, І. В. Софронова // Пріоритети організаційно-економічної науки та освіти у розвитку вітчизняної фармації : матеріали наук.-практ. конф., м. Харків, 3-4 берез. 2005 р. – Х. : Вид-во НФаУ, 2005. – С. 39-42.

8. Мнушко, З. М. Менеджмент та маркетинг у фармації та парфумерно-косметичній галузі: програма навчальної дисципліни спеціальності 7.110202 «Технологія парфумерно-косметичних засобів» для студ. вищ. навч. закл. III-IV рівнів акредитації / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова. – Х. : Вид-во НФаУ, 2006. – 31 с.

9. Мнушко, З. М. Навчальна програма зі спеціалізації «Дослідження ринку лікарських засобів» для студентів спеціальності 7.110201 «Фармація» вищих навчальних закладів освіти III-IV рівнів акредитації / З. М. Мнушко, Н. О. Пузак, Н. В. Чмихало. – К.-Х., 2002. – 24 с.

10. Мнушко, З. М. Проблеми викладання менеджменту та маркетингу у фармації / З. М. Мнушко // Фармац. журн. – 1993. – №1. – С. 16-19.

11. Мнушко, З. М. Програма з історії медицини та фармації для студ. вищ. фармац. закладів освіти та фармац. факультетів вищ. мед. закладів освіти III-IV рівнів акредитації / З. М. Мнушко, С. В. Хіменко, Н. М. Мусієнко. – К., 1998. – 16 с.

12. Мнушко, З. М. Розробка автоматизованої навчально-контролюючої системи «Основи менеджменту» / З. М. Мнушко, Н. М. Калюжна, Н. В. Суботникова // Фармац. журн. – 1995. – № 6. – С. 75-78.

13. Мнушко, З. М. Стратегія викладання менеджменту і маркетингу у фармації / З. М. Мнушко, Н. М. Омельченко, Л. П. Бовкун // Удосконалення професійної підготовки випускників фармац. вузу : тез. доп. наук.-практ. конф. – Х., 1997. – С. 6-7.

14. Мнушко, З. М. Сучасні підходи до викладання маркетингу при підготовці спеціалістів фармації / З. М. Мнушко // Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями : матеріали наук.-практ. конф., м. Харків, 21 жовт. 2008р. – Х. : Вид-во НФаУ, 2008. – С. 231-232.

15. Мнушко, З. М. Формування знань, вмінь та практичних навичок комерційної діяльності у підготовці спеціалістів з маркетингу / З. М. Мнушко, М. М. Слободянюк // Ефективність використання маркетингу та логістики фармацевтичними організаціями : матеріали наук.-практ. конф., м. Харків, 21 жовт. 2008 р. – Х. : Вид-во НФаУ, 2008. – С. 239-240.

16. Мнушко, З. Н. Перспективы обучения студентов в соответствии с требованиями болонской декларации / З. Н. Мнушко, Е. В. Шевченко // Економічна освіта та наука: досвід та перспективи розвитку : матеріали наук.-практ. конф. – Х., 2007. – С. 55-57.

17. Мониторинг современных образовательных тенденций в системе преподавания менеджмента и маркетинга в фармации / З. Н. Мнушко, О. Ю. Рогу-

ля, А. Б. Ольховская и др. // Матер. міжн. наук.-практич. Інтернет-конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики» (м. Харків, 28-29 березня, 2013 р.). – Х.: Вид-во НФаУ, 2013. – С. 3 – 5.

18. Навчальна програма зі спеціалізації «Підприємництво у фармації» для студентів спеціальності 7.110201 «Фармація» вищих навчальних закладів освіти III-IV рівнів акредитації / З. М. Мнушко, Н. М. Діхтярьова, Н. О. Пузак та ін. – К.-Х., 2002. – 24 с.

19. Питання менеджменту і маркетингу у розробці навчальних програм підготовки фахівців фармації / Малий В. В., Пестун І. В., Ольховська А. Б. та ін. // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : Матер. IV міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків, 24-25 березн. 2016 р. – Х. : НФаУ, 2016. – С. 5-8.

20. Професійна спрямованість викладання менеджменту у фармації / З. М. Мнушко, М. М. Слободянюк, Н. В. Черноброва та ін. // Актуальні проблеми медичної та фармацевтичної освіти в Україні : тез. доп. респ. наук.-практ. конф. – Х., 1994. – С. 35.

21. Створення та оцінка ефективності АНКС «Основи менеджменту» / З. М. Мнушко, Н. М. Скрильова, Д. А. Богаєвський, В. В. Страшний // Вісник фармації. – 1998. – № 2. – С. 65-69.

22. Сучасний стан та основні тенденції оптимізації підготовки спеціалістів з менеджменту та маркетингу для фармації / В. В. Малий, М. М. Слободянюк, О. Ю. Рогуля та ін. // Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики : Матер. III міжнар. наук.-практ. Internet-конф., м. Харків, 26-27 березн. 2015 р. – Х. : НФаУ, 2015. – С. 3–5.

В. В. Малий, О. Ю. Рогуля, А. Б. Ольховская, Л. П. Дорохова

Национальный фармацевтический университет

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ РАБОТА КАФЕДРЫ

ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА И МЕНЕДЖМЕНТА:

ИСТОРИЧЕСКИЕ

АСПЕКТЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

fmm@nuph.edu.ua

АННОТАЦИЯ

Развитие национального фармацевтического образования нуждается в модернизации образовательного процесса в контексте европейской интеграции. В связи с этим формирование, обновление содержания и форм учебно-методической работы является одним из основных направлений деятельности кафедры. Статья посвящена обобщению опыта учебно-методической работы кафедры фармацевтического маркетинга и менеджмента. В частности, представлены направления формирования учебно-методической деятельности кафедры, проанализированы тенденции преподавания учебных дисциплин и определены приоритетные направления улучшения их учебно-методических комплексов.

Ключевые слова: фармация, образование, учебная дисциплина, учебно-методическая работа

V. V. Malyi, O. Yu. Rogulia, A. B. Olkhovska, L.P. Dorokhova

National University of Pharmacy

**ACADEMIC AND METHODOLOGICAL ACTIVITIES OF THE
PHARMACEUTICAL MARKETING AND MANAGEMENT
DEPARTMENT: HISTORICAL ASPECTS AND
DEVELOPMENT PROSPECTS**

SUMMARY

The development of the national pharmaceutical education requires bringing the educational process up-to-date with the European integration context. In this regard, the formation and updating of the contents and forms of the academic and methodological activities is one of the priority areas of the Department work. The article generalizes the experience of the academic and methodological activities of the Pharmaceutical Marketing and Management Department.

In particular, the lines of the formation of the academic and methodological activities of the Department have been presented; the tendencies in the academic discipline teaching have been analyzed and the priority areas for the improvement of their courseware have been identified.

Key words: pharmacy, education, academic discipline, academic and methodological activities