3. Артюшина, И. Инструмент коммуникации между вузами и рынком труда / И. Артюшина // Р.- 2006.- № 6.- С. 28-32.

4. Пономарев, С.В. Методика проведения практических занятий при подготовке специалистов по управлению качеством / С.В. Пономарев, А.Н. Жмаев, Е.Е.Чепуркова // Методы менеджмента качества.- 2006.- № 4.- С.42-46.

УДК:339.138:339.139

ВИРОБНИЧА ПРАКТИКА З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК СКЛАДОВА У ПІДГОТОВЦІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ФАХІВЦЯ З МАРКЕТИНГУ

Лукашова М.М., Усенко М.В., проф. Малий В.В., доц. Ольховська А.Б

Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту

Сучасні освітні стандарти орієнтують освітній процес на реалізацію компетентнісного підходу з урахуванням інтеграції теоретичної і практичної підготовки майбутніх фахівців з маркетингу, яка здійснюється у ході виробничої практики. Виробнича практика підготовки студентів є логічним продовженням теоретичного навчання. При організації практичної підготовки студентів важливою умовою є дотримання комплексного підходу.

З метою формування професійної компетенції студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» особлива роль приділяється виробничий практиці з маркетингових досліджень, яка згідно з навчальним планом підготовки бакалавра з маркетингу передбачена у восьмому семестрі протягом чотирьох тижнів.

Метою виробничої практики є забезпечити гармонізацію між теоретичними знаннями та практичними навичками щодо базових категорій маркетингових досліджень, аспектів організації та алгоритму аналізу внутрішнього і зовнішнього бізнес-середовища підприємства; адаптувати майбутніх фахівців до реалій сьогодення на ринку праці.

Базою виробничої практики з маркетингових досліджень було спеціалізоване консалтингове агентство «ФАРМА ПЕРСОНАЛ», яке є провід-

ною компанією у сфері пошуку та підбору персоналу вищої та середньої ланки за різними напрямами діяльності у сфері медичного і фармацевтичного бізнесу в Україні. «ФАРМА ПЕРСОНАЛ» надає такі послуги, як пошук і підбір персоналу для медичного і фармацевтичного ринку, оцінка персоналу, аутстафінг (залучення позаштатного персоналу), лізинг персоналу (оренда персоналу), аутсорсинг (оренда спеціалізованого персоналу), огляд заробітних плат і компенсаційних пакетів, дослідження ринку праці, робота з випускниками фармацевтичних і медичних вузів, аутплейсмент (працевлаштування працівників, що плануються на звільнення), оцінка компетенцій тощо.

Під час виробничої практики з маркетингових досліджень на базі агентства «ФАРМА ПЕРСОНАЛ» нами було проведено дослідження привабливості фармацевтичних компаній України як роботодавців серед студентської громадськості медичних та фармацевтичних вищих навчальних закладів; проаналізовано та порівняно заробітні платні і компенсаційні пакети різних суб'єктів господарювання; визначено найбільш значимі фактори привабливості бренда роботодавця на фармацевтичному ринку країни.

На основі анкетного опитування студентів було визначено компанії-лідери на вітчизняному фармацевтичному ринку, в яких хотіли б працювати в майбутньому опитані студенти. Серед них «Артеріум», «Байєр», «Фармак». Це говорить про досить високий імідж фармацевтичних компаній на ринку праці, який обумовлений внутрішніми та зовнішніми факторами привабливості: конкурентна заробітна платня та система бонусів, офіційне працевлаштування, прозорий і чіткий процес відбору фахівців в компанії та ін.

Нами були визначені джерела інформації, на підставі яких студенти-випускники формують своє ставлення до компанії-роботодавця. Серед них ключові позиції обіймають такі джерела інформації: ярмарки вакансій, рейтинги компаній як роботодавців в ЗМІ, рекомендації друзів і знайомих.

Також, у період проходження практики нами були проведені дослідження маркетингової PR-діяльності фармацевтичних компаній. Встанов-

лено, що найпопулярнішими джерелами пошуку роботи серед випускників є інформація в мережі Інтернет; поради та відгуки друзів, знайомих; іміджеві статті про підприємства у фахових періодичних виданнях. Також студенти відзначили, що найбільш привабливою формою PR-заходів фармацевтичних компанії є проведення майстер-класів, тренінгів потенційними роботодавцями для студентів та ярмарки вакансій.

Найбільш привабливою сферою фармацевтичної індустрії, на думку опитаних студентів, є представництва зарубіжних фармацевтичних компаній, крупні аптечні мережі.

В цілому, під час виробничої практики ми закріпляли знання про теоретичні аспекти маркетингових досліджень, принципи роботи з джерелами маркетингової інформації, опрацювали методи збору та аналізу даних у маркетингових дослідженнях.

У подальшому під час виробничої практики нами було визначено місткість ринку та його сегментів на прикладі окремих лікарських засобів різних фармакотерапевтичних груп; досліджено сучасну кон'юнктуру фармацевтичного ринку; проведено прогнозування збуту фармацевтичного товару та послуги; проаналізовано конкурентне середовища та поведінку конкурентів на ринку з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього середовища; ознайомилися з сучасними програмними продуктами, які можуть стати у нагоді фахівців з маркетингу тощо.

За підсумками виробничої практики з маркетингових досліджень на кафедрі фармацевтичного маркетингу та менеджменту разом з відділом практики та сприяння працевлаштуванню вперше було проведено підсумкову конференцію із залученням студентів усіх курсів напряму підготовки «Маркетинг», на якій ми виступили з доповіддю про результати виробничої практики з маркетингових досліджень на базі агентства «ФАРМА ПЕРСОНАЛ».

Виробнича практика з маркетингових досліджень є невід'ємною складовою освітнього процесу та формує професійні компетенції майбутніх фахівців з маркетингу з урахуванням інноваційного розвитку сучасного ринку.

Література:

1. Малий В.В. Виробнича практика студентів з маркетингових досліджень як фактор формування конкурентоспроможного фахівця з маркетингу / Малий В.В., Ольховська А.Б.// Матеріали IX Міжнар.наук.-практ. інтернет-конф. «Проблеми і перспективи працевлаштування випускників вищих навчальних закладів» (м. Донецьк, 25 листопада 2014 р). – Донецьк: ДонНУЕТ, 2014. – С. 107-109.

2. Малий В.В. Виробнича практика з маркетингових досліджень: методичні рекомендації для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / В.В. Малий, А.Б. Ольховська. – Х.: НФаУ, 2014. – 40 с. – *електронний ресурс.*

3. Офіційний сайт спеціалізованого агентства «ФАРМА ПЕРСОНАЛ» // режим доступу: http: // pharma-personnel.com.ua.

4. Офіційний сайт Національного фармацевтичного університету // режим доступу: http: // nuph.edu.ua.

УДК 615.12:339.138:657.1:37.091.33-027.22

ОСОБЛИВОСТІ ПРОХОДЖЕННЯ ВИРОБНИЧОЇ ПРАКТИКИ З МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ

Ляпунов В.В., доц. Кобець Ю.М., доц. Кобець М.М.

Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту

Під час навчання в Національному фармацевтичному університеті студент має змогу пройти виробничу практику з різних дисциплін у відповідності з вимогами учбового плану, що сприяє закріпленню та поглибленню знань, навичок, необхідних для роботи за фахом і дозволяє сформувати уяву про особливості майбутньої професії. Практику з менеджменту та маркетингу у фармації студенти проходять на п’ятому курсі після завершення вивчення дисципліни.

За період проходження переддипломної практики студент має можливість вивчити загальні питання організації фармацевтичної діяльності [2]. Студент може ознайомитися з аптекою та її виробничими приміщеннями,