

РОЗДІЛ 1. АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ

УДК 615.1:378.091:339.138:005

ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ФАХІВЦІВ У ПРОЦЕСІ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ»

**Малий В. В., Євтушенко О. М., Ольховська А. Б., Шуванова О. В., Пестун
І. В., Слободянюк М. М., Рогуля О.Ю.**

Національний фармацевтичний університет

АНОТАЦІЯ

Проведено моніторинг сучасних вимог стейкхолдерів до формування професійної компетентності майбутніх фармацевтичних фахівців та аналіз тенденцій підготовки здобувачів вищої освіти в рамках вивчення обов'язкової дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» освітньо-професійної програми Фармація спеціальності 226 Фармація, промислова фармація галузі знань 22 Охорона здоров'я за другим (магістерським) рівнем вищої освіти у Національному фармацевтичному університеті.

Ключові слова: вища фармацевтична освіта, менеджмент, маркетинг, компетентності, фармацевтичний сектор галузі охорони здоров'я.

Вступ. У процесі інноваційного розвитку вітчизняний фармацевтичний сектор галузі охорони здоров'я за останні роки зіткнувся з необхідністю забезпечення підприємств кваліфікованими та конкурентоспроможними фахівцями, які мають навички та знання в різних областях, включаючи біомедичні та клінічні науки, фармацевтичну хімію, фармацевтичні технології, основи раціонального застосування лікарських засобів (фармацевтичну опіку), регуляторні аспекти діяльності суб'єктів фармацевтичного ринку. Особлива увага останнім часом приділяється також соціальним, економічним і адміністративним дисциплінам, які є обов'язковими і повинні викладатися в рамках комплексного підходу «пацієнт-належне забезпечення якісним лікарськими засобами». Відповідно, змінюються вимоги до фахівців, що сприяє постійній зміні вимог до компетентностей і результатів навчання. У резолюції останнього українського з'їзду фармацевтів якраз і були задекларовані умови підготовки фахівця нового часу: «...Розробити і затвердити концепцію розвитку фармацевтичної освіти в сучасних умовах. При розробці концепції керуватися найкращими традиціями і досягненнями вітчизняної освіти, вимог галузі та

сучасним світовим досвідом підготовки фахівців, удосконалити освітні програми фахівців з урахуванням сучасних вимог, що пред'являються до висококваліфікованих працівників...» [3].

Проте, як і раніше, існують розбіжності і прогалини в фармацевтичній освіті, що частково пов'язано з відсутністю універсальних міжнародних стратегій у цих напрямках. Глобальну дорожню карту з підготовки фармацевтичних кадрів і трансфігурації фармацевтичної освіти розробила Міжнародна фармацевтична федерація (International Pharmaceutical Federation – FIP). Рекомендації FIP щодо фармацевтичної освіти, які також відомі як «Nanjing Statements», призначені для постачальників фармацевтичної освіти (базового рівня і безперервного професійного розвитку) [1,2,4,5] та згруповані в 8 кластерів:

1. Загальне глобальне бачення.
2. Комплексні професійні навички.
3. Набір студентів.
4. Фундаментальна підготовка і лідерство.
5. Емпірична освіта.
6. Ресурси й академічний персонал.
7. Забезпечення якості.
8. Безперервний професійний розвиток [6].

Кожен кластер складається з підпунктів, виконання яких необхідне для досягнення конкретної мети при підготовці фармацевтичних працівників.

Метою наших досліджень став моніторинг сучасних вимог та аналіз тенденцій підготовки здобувачів вищої освіти на засадах компетентнісного підходу в рамках викладання обов'язкової дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» освітньо-професійної програми Фармація спеціальності 226 Фармація, промислова фармація галузі знань 22 Охорона здоров'я за другим (магістерським) рівнем вищої освіти у Національному фармацевтичному університеті.

Методи і матеріали. Теоретичною й методологічною основою роботи стали сучасні концепції викладання дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент», а також чинна нормативно-правова база у сфері вищої освіти [1,2,4,5]. Інформаційною базою дослідження слугували власні досліджень, наукові публікації українських та зарубіжних вчених, що присвячені проблемам реформування вищої фармацевтичної освіти, а також положення нормативних документів з вищезначених питань. У процесі дослідження використовувалися такі методи: системно-аналітичні, структурного групування, маркетингові, логічного аналізу та узагальнення тощо.

Результати досліджень. Дисципліна «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» («Менеджмент та маркетинг у фармації») була запроваджена в навчальному плані підготовки здобувачів фармацевтичної вищої освіти в Національному фармацевтичному університеті у 1992 році. Необхідність введення цієї дисципліни було обумовлено зростанням вимог до фахівців у сфері менеджменту та маркетингу. Фармацевтична спільнота вимагала від майбутніх фармацевтичних фахівців знань у сфері формування стратегії і тактики підприємства, принципів управління сучасним колективом, підходів для формування сталого та конкурентоспроможного підприємства, принципів і підходів у формуванні асортиментної, товарної, збутової, комунікативної політик. Також вагомим аргументом було те, що закордонні заклади вищої освіти (ЗВО) також були орієнтовані на навчання, що включає вищевказану тематику.

Моніторинг керівництв, рамкових документів та платформ Міжнародної фармацевтичної федерації (FIP) у системі фармацевтичної освіти та зарубіжного досвіду підготовки фахівців фармації в провідних університетах дозволив виділити компетентності, які формуються в результаті вивчення дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент».

У кластері організаційних і управлінських компетентностей виокремлюються такі: управління трудовими ресурсами, поліпшення обслуговування, закупівлі, управління ланцюгами постачання, менеджмент робочого місця, комунікативні навички, нормативно-правові компетентності та самоменеджмент. Згідно з рекомендаціями ВООЗ навчальні плани фармацевтичних ЗВО мають включати 10-20% годин управлінських дисциплін, до яких входять: принципи менеджменту, маркетинг та просування, управління фармацевтичним бізнесом, управління трудовими ресурсами, методи менеджменту та контроль, інформаційний менеджмент, навички роботи на комп'ютері. Так, проведений аналіз сайтів міжнародних медичних та фармацевтичних закладів вищої освіти показав наявність близько 60 аналогічних дисциплін та освітніх програм, метою яких є надання студентам теоретичних знань та практичних навичок у галузі забезпечення якості лікарських засобів.

Узагальнюючий аналіз наявності організаційно-управлінських дисциплін у більш ніж 25 фармацевтичних факультетах університетів різних країн світу (Велика Британія, Німеччина, Чехія, Бельгія, Фінляндія, Болгарія, Франція, Канада, США, Австралія, Єгипет, Саудівська Аравія, Таїланд, Мальта, Сінгапур, Росія, Казахстан) показав такі результати, що наведені у табл. 1.

**Наявність організаційно-управлінських дисциплін у програмах
фармацевтичних факультетів університетів різних країн світу**

	Напрямок	Назва дисципліни
1.	Фармацевтичний менеджмент (Pharmacy Management)	Менеджмент фармації (Pharmacy Administration) Стратегічний менеджмент (Strategic Management) Менеджмент у практичній фармації (Pharmacy Practice Management) Організаційна поведінка (Organizational Behavior) Загальне управління практичною діяльністю аптек (Pharmacy Practice Management in the Community) Фармацевтичний менеджмент (Pharmacy Management) Вступ у менеджмент (Introduction to Management) Навички менеджменту (Management Skills) Зміни менеджменту (Change Management) Теорія організаційного менеджменту (Organizational Management Theory)
2.	Міжособистісні комунікації спеціалістів охорони здоров'я (Interpersonal Communication in the Health Professions)	Менеджмент у практичній комунікації (Community Practice Management) Управління персоналом (Human Resource Management) Комунікаційні навички (Communication Skills) Фармацевти як комунікатори (Pharmacists as communicators) Соціальні і професійні аспекти фармації (Social & Professional Aspects of Pharmacy) Переговори (Negotiation (seminar)) Публічні виступи й публічні комунікації (Public Speaking & Public Communication) Організаційні комунікації (Organizational Communication) Комунікації в охороні здоров'я (Health Communication) Професійні комунікативні навички у фармацевтичній практиці (Professional Communication Skills in Pharmacy Practice) Соціальні та поведінкові аспекти фармацевтичної практики (Social and Behavioral Aspects of Pharmacy Practice) Заходи з планування кар'єри (Job Career Planning (seminar)) Лідерство в команді (Leadership & Team Building) Лідерство (Leadership)
3	Фармацевтичне законодавство (Pharmacy Law) та основи ведення бізнесу у фармації	Бізнес-право (Business Law) Основи бізнесу (Business Foundation) Бізнес-стратегія і політика (Business Policy and Strategy) Підприємництво і створення нового підприємства (Entrepreneurship & New Venture Creation) Сімейний бізнес (Family Business Management) Бізнес етика (Business Ethics)

		<p>Бізнес-навички для фармацевтів (Business skills for pharmacy students)</p> <p>Підприємництво (Pharmacy Entrepreneurship)</p> <p>Фармацевтичний менеджмент і бізнес-методи (Pharmacy Management and Business Methods)</p>
4.	Фармацевтичний маркетинг (Pharmaceutical marketing)	<p>Маркетинг (Marketing)</p> <p>Принципи маркетингу (Principles of Marketing)</p> <p>Планування маркетингу і стратегії (Marketing Planning and Strategy)</p> <p>Менеджмент фармацевтичної продукції (Pharmaceutical Product Management)</p> <p>Управління продажами фармацевтичної організації (Managing the Pharmaceutical Sales Organization)</p> <p>Основна концентрація (Major Concentration)</p> <p>Фармацевтичний маркетинговий менеджмент (Pharmaceutical marketing management)</p> <p>Маркетинг теоретичний і прикладний для фармації</p> <p>Вивчення корпоративної культури</p> <p>Управління проектами, маркетинг продуктів охорони здоров'я</p> <p>Міжнародний маркетинг (International Marketing)</p> <p>Менеджмент продажів (Sales Management)</p> <p>Інтернет-маркетинг (E-Marketing)</p> <p>Маркетинг менеджмент (Marketing Management)</p> <p>Фармацевтичний маркетинг (Pharm Marketing)</p> <p>Маркетингові дослідження (Marketing Research)</p> <p>Фармацевтичні маркетингові дослідження (Pharmaceutical Marketing Research)</p>
5.	Маркетингові комунікації (Marketing communications)	<p>Зв'язки з громадськістю (Public Relations)</p> <p>Стратегія ЗМІ, планування і закон про засоби масової інформації (Mass Media Strategy, Planning & Media Law)</p> <p>Практичне використання зв'язків з громадськістю (Practical Applications in Public Relations)</p> <p>Інформація, просування і освіта (Information, Promotion and Education)</p> <p>Реклама та ЗМІ (Advertising & Media)</p>
6.	Інноваційна діяльність (Innovative activity)	<p>Розробка і виробництво медичної продукції</p> <p>Розвиток лікарських засобів: планування (Development of Medicines: Planning)</p> <p>Вступ у розробку ліків (Introduction to Drug Development)</p> <p>Фармацевтичні розробки (Pharmaceutical Development)</p> <p>Розробка нових товарів (New Product Development)</p> <p>Інновації та лідерство (Innovation & Leadership)</p>
7.	Економіка фармації (Economics of Pharmacy)	<p>Економіка та управління фармацевтичною охороною здоров'я (Economics and Management of Pharmaceutical Health Care)</p> <p>Економіка охорони здоров'я (Economics of Healthcare)</p> <p>Економіка (Economics)</p>

Окрім цього, нами протягом 2018-2020 рр. проводилось дослідження, метою якого було визначення основних вимог, які висуває сучасний фармацевтичний ринок, і зокрема, керівники фармацевтичних організацій до фахівців фармацевтичного профілю, а також до характеристик персоналу та необхідних компетентностей, які затребувані та відіграють вирішальну роль при прийомі на роботу.

Дослідження були проведені у 2018 р. в рамках роботи VII Міжнародного Фармацевтичного форуму «Аптеки світу–2018» та протягом 2019-2020 рр. шляхом опитування топ-менеджменту фармацевтичних та аптечних підприємств України, серед яких АТ «Стома», ПАТ «Фармстандарт-Біолік», ПП «Аптека "Славутич"», ПФ «Гамма-55», Мережа аптек «Ваш консультант» та ін. Загальна кількість працюючих на досліджуваних підприємствах склала більше 11000 осіб.

Сучасний фармацевтичний ринок стрімко змінюється та вимагає таких же змін від персоналу, певних знань та компетентностей. Тому відповідно опитуванню щодо важливості певних компетентностей, які набуваються у процесі вивчення дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» було отримано такі результати: здатність застосовувати комунікативні навички спілкування, дотримуватися принципів етики вважало за необхідну компетентність 78,6% опитаних роботодавців; здатність організувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою й комунікативною політиками – 67,3% опитаних; здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів, визначати показники потреби, ефективності, доступності фармацевтичної допомоги – 52,0% опитаних.

Також керівники вважали, що є певний перелік якостей молодого спеціаліста, який сприяє його успішній адаптації на робочому місці (за ступенем згадки експертами):

- високий рівень самомотивації, прагнення до успіху (у тому числі креативність);
- адаптивність, комунікабельність, вміння знаходити спільну мову з людьми, працювати в команді;
- здатність до навчання;
- стресостійкість;
- людяність (доброзичливість, чуйність, толерантність, лояльність);
- дисциплінованість і ретельність.

Наступним завданням було визначення вимог до випускників ЗВО як до претендентів на вакансію. Тому наступне анкетування охоплювало перелік загальних вимог та особистісних характеристик претендентів, а також найбажаніших фахових компетентностей, які на думку представників практичної

фармації є найбільш доцільними. Претенденти усі оцінювались за однаковою шкалою обов'язковості вимоги до посади та рівнем необхідності (+ / ++ / +++ /- – необхідна/ дуже важлива/ критично важлива/ немає потреби). Усі посади були згруповані за напрямками – маркетинговий (медичний (фармацевтичний) представник, менеджер зі збуту, маркетолог), фахівці з якості, фахівці аптечного виробництва, фахівці промислового виробництва, фахівці (провізор, фармацевт) в аптеці. Вимоги представників практичної фармації до випускників ЗВО на прикладі фахівців маркетингового напрямку наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Вимоги представників практичної фармації до випускників фармацевтичних закладів вищої світи на прикладі фахівців маркетингового напрямку (медичний (фармацевтичний) представник, менеджер зі збуту/постачання)

Критерії	Обов'язковість вимоги до посади (+ / ++ / +++ /-), %		
	+	++	+++
<i>Загальні вимоги та особистісні характеристики</i>			
Бажання працювати	-	-	100
Висока працездатність	-	-	100
Дисциплінованість	-	-	100
Відповідальність	-	-	100
Аналітичний склад розуму, уміння логічно мислити	-	50	50
Спрямованість на результат, наполегливість у досягненні цілей	-	-	100
Бажання і здатність освоювати нові сфери знань та умінь	-	-	100
Уміння знаходити інформацію з різних джерел	-	50	50
Здатність оперативно приймати рішення	-	-	100
Стресостійкість	-	-	100
Вміння адаптуватися до умов роботи, що швидко змінюються	-	-	100
Здатність працювати в команді	-	-	100
Вільне володіння мовами (зокрема українською, англійською)	-	100	-
Ініціативність	50		50
Комунікабельність		50	50
<i>Фахові компетентності</i>			
Знання нормативно-правових, законодавчих вимог у галузі	-	-	100
Здатність організувати виготовлення лікарських засобів	-	-	-

Здатність організувати та проводити заготівлю лікарської рослинної сировини	-	-	-
Здатність організувати систему звітності та обліку (управлінського, статистичного, бухгалтерського та фінансового) в аптечних закладах	50	-	-
Здатність здійснювати товарознавчий аналіз, адміністративне діловодство, документування діяльності	50	-	-
Здатність впроваджувати, підтримувати функціонування та удосконалювати систему управління якістю організації	-	-	-
Здатність організувати та здійснювати контроль якості лікарських засобів	-	-	-
Здатність організувати діяльність аптечного закладу відповідно до вимог ліцензійних умов		50	
Здатність аналізувати та прогнозувати основні економічні показники організації фармацевтичного профілю	-	-	50
Здатність організувати й здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками	-	50	50
Здатність застосовувати комунікативні навички спілкування, дотримуватися принципів професійної етики	-	-	50
Здатність проводити аналіз соціально-економічних процесів, визначати показники потреби, ефективності, доступності фармацевтичної допомоги	-	-	50
Здатність визначати лікарські засоби та їх метаболіти у біологічних рідинах та тканинах організму, проводити хіміко-токсикологічні дослідження	-	-	-
Здатність здійснювати моніторинг ефективності та безпеки застосування населенням лікарських засобів	50	-	-
Здатність здійснювати домедичну допомогу в екстремальних ситуаціях	50	-	-
Здатність здійснювати консультування та фармацевтичну опіку	-	-	100
Здатність проводити санітарно-просвітницьку роботу серед населення	-	-	100

Але слід зазначити, що частина роботодавців розуміють, що вони не можуть повністю перекласти на заклади вищої освіти ті функції, які вони самі в змозі

здійснити. Отримання досвіду молодими фахівцями можливо тільки у консолідованій співпраці закладів вищої освіти та практичної фармації.

Сьогодні програма обов'язкової дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» забезпечує набуття фахових компетентностей здобувачами вищої освіти ОПШ Фармація спеціальності 226 Фармація, промислова фармація галузі знань 22 Охорона здоров'я за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Проведений аналіз навчальних (типових, примірних) програм дисциплін НФаУ дозволив зробити висновок, що певні аспекти вивчаються студентами попередньо в рамках таких навчальних дисциплін: «Інформаційні технології у фармації», «Психологія спілкування», «Фармакологія», «Основи поведінки споживачів у фармації», «Етика та деонтологія у фармації», «Фармацевтичне право та законодавство», «Основи економіки», «Організація та економіка фармації» та ін. Дисципліна «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» також закладає основи вивчення студентами «Фармакоекономіки», «Медичного та фармацевтичного товарознавства», «Управління інноваційною діяльністю», що передбачає інтеграцію викладання з цими дисциплінами та формування умінь застосовувати знання з менеджменту та маркетингу у фармації в процесі подальшого навчання й у професійній діяльності.

З метою адаптації та гармонізації змісту дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» відповідно до міжнародного досвіду викладання і сучасних ринкових вимог до молодого фахівця, навчальна програма була переглянута і оновлена. Сьогодні дисципліна «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» формує знання щодо базових категорій менеджменту та маркетингу, забезпечує майбутнім спеціалістам можливість якісного виконання функціональних обов'язків, а також здійснення загального та маркетингового управління фармацевтичними підприємствами, оптовими фірмами та аптеками з різними формами господарювання.

Основними завданнями навчальної дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» є вивчення теоретичних понять, категорій, систем, інструментарію, алгоритмів та тенденцій сучасного управління і маркетингової діяльності в ринкових умовах з адаптацією до специфіки діяльності фармацевтичних та аптечних підприємств і закладів.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» є загальні процеси управління фармацевтичними організаціями, потреби, засоби їх задоволення і доведення до споживачів, методи маркетингових досліджень. Знання теоретичних основ маркетингу дозволять фахівцям стимулювати збут товарів і послуг, вивчати, формувати і прогнозувати попит, розробляти і аналізувати збутову і цінову політику організацій тощо

Структура навчальної дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» передбачає 2 модулі, а саме: Модуль 1. Менеджмент у фармації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту; Модуль 2. Маркетинг у фармації. Кожен модуль структуровано на 3 змістові модулі.

Дисципліна «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» забезпечує набуття здобувачами вищої освіти компетентностей:

- *інтегральна:*

Здатність розв'язувати типові та складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у професійній фармацевтичній діяльності із застосуванням положень, теорій та методів фундаментальних та соціально-економічних наук; інтегрувати знання та вирішувати складні питання, формулювати судження за недостатньої або обмеженої інформації; ясно і недвозначно доносити свої висновки та знання, розумно їх обґрунтовуючи, до фахової та нефахової аудиторії.

- *загальні:*

- ✓ Здатність діяти соціально відповідально та громадянсько свідомо.
- ✓ Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
- ✓ Дух підприємництва, здатність виявляти ініціативу.
- ✓ Знання та розуміння предметної області та розуміння професії.
- ✓ Здатність до адаптації та дії у новій ситуації.
- ✓ Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ✓ Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

- *фахові (спеціальні):*

- ✓ Здатність використовувати у професійній діяльності знання нормативно-правових, законодавчих актів України та рекомендацій Належних фармацевтичних практик.

- ✓ Здатність розробляти, впроваджувати та застосовувати підходи менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптово-посередницьких, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій відповідно до принципів Належної практики фармацевтичної освіти та Глобальної рамки FIP.

- ✓ Здатність організовувати і здійснювати загальне та маркетингове управління асортиментною, товарно-інноваційною, ціновою, збутовою та комунікативною політиками суб'єктів фармацевтичного ринку на основі результатів маркетингових досліджень та з урахуванням ринкових процесів на національному і міжнародному ринках

У результаті вивчення навчальної дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» здобувач вищої фармацевтичної освіти повинен *знати*:

- історичні аспекти розвитку управлінської теорії, становлення менеджменту як соціально-економічного вчення, характеристику процесів

управління на основі загальнонаукових підходів;

- поняття організації як об'єкта управління, її внутрішні перемінні та характеристики складових внутрішнього середовища і факторів зовнішнього середовища підприємств фармацевтичної галузі;

- критерії успішної діяльності підприємств, напрями ефективної організації праці, систему методів управління у фармацевтичній галузі;

- характеристику функцій управління: планування, організація, мотивація, контроль;

- види, підходи та моделі прийняття управлінських рішень з метою підвищення ефективності роботи фармацевтичних організацій. Обґрунтувати етапи управлінських рішень та вимоги до них;

- сутність, елементи, етапи, форми комунікативного процесу, характеристику засобів інформаційного обміну та способи підвищення ефективності комунікацій;

- принципи діловодства організацій фармацевтичного профілю;

- сучасні тенденції інформатизації управлінського процесу;

- завдання, функції та особливості підприємницької діяльності у фармацевтичній галузі;

- законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність в сфері фармацевтичної галузі;

- напрямки аналізу економічної ефективності діяльності фармацевтичних організацій;

- поняття ризику, класифікувати збитки та застосовувати заходи зниження ризиків;

- поняття трудових ресурсів та персоналу організації, використовувати знання в фармацевтичній практиці;

- принципи формування і розвитку трудових ресурсів, структуру фармацевтичної освіти в Україні;

- класифікацію конфліктів та причини їх виникнення;

- теоретичні основи стосовно методів і форм законодавчого регулювання трудових відносин в організації;

- значення маркетингу на сучасному етапі, основні поняття маркетингу, його функції та види, суб'єкти, задачі та особливості фармацевтичного маркетингу;

- поняття ринку, ринкового механізму, соціально-економічні аспекти фармацевтичного ринку;

- теоретичні основи маркетингового менеджменту організацій фармацевтичного профілю;

- ключові елементи напрямків дослідження ринку;
- типологію споживання ліків, фактори впливу на поведінку споживачів;
- характеристики, що визначають споживчу цінність фармацевтичного товару, його конкурентоспроможність, а також дії цільового маркетингу по позиціонуванню товару на ринку;
- ключові фактори ринкового успіху товару, поняття оригінального (інноваційного) лікарського препарату, препарату-генерику, бренду;
- теоретичні основи проведення маркетингових досліджень;
- класифікувати та визначати маркетингові стратегії фармацевтичних підприємств;
- загальні поняття товарної, асортиментної політик, інноваційної діяльності фармацевтичних підприємств;
- основні етапи розробки лікарських засобів;
- теоретичні основи ринкового ціноутворення;
- класифікацію цін та факторів ціноутворення; типи ринків, які визначають стратегії ціноутворення; функції ціни;
- складові державного регулювання ціноутворення на лікарські засоби;
- взаємозв'язок попиту, пропозиції та ціни; еластичність попиту та фактори, які впливають на неї;
- етапи та методи ціноутворення;
- теоретичні основи збутової діяльності підприємств, особливості системи збуту фармацевтичного товару;
- класифікацію каналів збуту, їх структуру та функції, вибір посередників;
- методи та системи збуту фармацевтичної продукції;
- правила належної практики дистрибуції;
- особливості оптової та роздрібною торгівлі лікарськими засобами,
- основи маркетингової комунікативної політики підприємств фармацевтичного профілю; комплекс заходів з просування фармацевтичної продукції;
- теоретичні основи реклами як основного засобу формування попиту на фармацевтичний товар та персонального продажу, в т.ч. роботи медичного (фармацевтичного, торгового) представника;
- трактувати загальні поняття «паблік рилейшнз»;
- основні положення мерчандайзингу в аптечних закладах;
- теоретичні положення системи маркетингового контролю як

завершальної фази циклу управління маркетингом;

- фактори середовища міжнародного маркетингу;
- узагальнювати принципи управління міжнародною маркетинговою діяльністю фармацевтичних підприємств.

Вміти:

- формулювати цілі і завдання фармацевтичної організації, її підрозділів;
- оцінювати фактори зовнішнього і внутрішнього середовища і їх взаємний вплив на діяльність фармацевтичної організації;
- оцінювати вплив зовнішнього середовища на підприємства фармацевтичного профілю
- досліджувати вплив ефективної організації праці на економічні показники діяльності фармацевтичних підприємств, організаційний вплив на колектив підприємства чи підрозділу, а також визначати функціональні обов'язки працівників фармацевтичних організацій
- складати функціонально-посадові інструкції;
- складати стратегічний план, використовувати організаційні методи, елементи мотивації та контролю як функцій управління в фармацевтичній практиці;
- приймати раціональні рішення в умовах невизначеності;
- управляти комунікативним процесом в організації і її зовнішнім середовищем, підвищувати ефективність організаційних комунікацій;
- використовувати теоретичні знання при виконанні організаційних документів
- використовувати сучасні інформаційні технології в процесі збирання, накопичення, аналізу і обігу фармацевтичної інформації в управлінському процесі;
- розробляти елементи бізнес-плану фармацевтичного підприємства;
- складати підприємницьку угоду;
- ідентифікувати можливі ризики фармацевтичної організації і шляхи їх зниження;
- визначати причини виникнення конфліктів в організації, застосовувати методи виходу з конфліктної ситуації;
- застосовувати знання Кодексу законів про працю України у вирішенні практичних ситуацій;
- проводити оцінку ефективності діяльності організації та управління;
- оцінювати сучасний стан, структуру та тенденції світового фармацевтичного ринку та фармацевтичного ринку України;

- розробляти план маркетингу фармацевтичної організації;
- вирішувати практичні завдання стосовно дослідження ринку лікарських засобів, сегментування ринку, відбору цільових ринків та співвідношення попиту й пропозиції
 - досліджувати споживачів лікарських засобів;
 - застосовувати методики визначення потреби в лікарських засобах та використовувати кількісні характеристики ринку;
 - планувати та організовувати маркетингові дослідження за окремими напрямками;
- розробляти організаційні структури служб маркетингу фармацевтичних підприємств.
 - пояснювати етапи життєвого циклу товару та використовувати кожен із них у визначенні необхідних маркетингових заходів;
 - визначати критерії формування оптимального асортименту;
 - визначати коефіцієнт еластичності попиту;
 - визначати ефективність каналів товаророзподілу;
 - формувати оптимальні канали товаророзподілу продукції фармацевтичного профілю;
 - визначати маркетингові рішення відповідних фармацевтичних організацій;
- планувати та організовувати маркетингові комунікації у фармації;
- розробляти презентацію фармацевтичного товару;
- працювати з зауваженнями в процесі персонального продажу товару;
- аналізувати напрямки, методи, основні принципи та функції PR;
- організовувати мерчандайзинг в місцях продажу товарів;
- здійснювати контроль маркетингової діяльності підприємства за окремими напрямками та показниками.
- визначати доцільність виходу на зовнішній ринок.

Володіти:

- основами формулювання цілей та завдань фармацевтичної організації, побудови їх структури;
- методологією оцінки факторів зовнішнього і внутрішнього середовища;
- методикою оцінки складових успішної роботи фармацевтичної організації;
- методикою складання стратегічного плану фармацевтичної організації;

- методами мотивації персоналу в залежності від потреб співробітників та з використання різних теорій мотивації;
- послідовністю прийняття раціонального рішення в умовах невизначеності;
- підходами підвищення ефективності організаційних комунікацій;
- сучасними інформаційними технологіями збирання, накопичення, аналізу фармацевтичної інформації в управлінському процесі;
- методами виходу з конфліктної ситуації;
- знаннями щодо використання основ трудового законодавства у вирішенні практичних ситуацій;
- методологією оцінки ефективності діяльності організації та управління;
- методикою створення плану маркетингу фармацевтичної організації;
- методами маркетингових досліджень ринку лікарських засобів;
- методологією досліджень споживачів лікарських засобів;
- методиками визначення потреби в лікарських засобах та розрахунку кількісних характеристик ринку;
- методологією створення та організації діяльності служби маркетингу фармацевтичних підприємств;
- основами маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товару;
- критеріями формування асортименту товарів в аптеці;
- методикою розрахунку критичного обсягу реалізації продукції;
- методологією формування та оцінки каналів товаророзподілу;
- методологією планування та організації маркетингових комунікацій у фармації;
- знаннями структури та процесу проведення презентації фармацевтичного товару;
- методиками роботи з зауваженнями в процесі персонального продажу товару;
- технологією PR діяльності організацій фармацевтичного профілю;
- основами оформлення аптеки за загальними підходами мерчандайзингу;
- методологією проведення контролю маркетингової діяльності підприємства та розрахунку показників, що характеризують її діяльність;
- знання зовнішньоекономічної діяльності фармацевтичних організацій.

Таким чином, сформована програма навчальної дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» включає більшість сучасних підходів, методик та методологій, які будуть затребувані у здобувачів вищої фармацевтичної освіти в практичній сфері. Слід зазначити, що навчання також потребує дуже тісного контакту з практичною фармацією. Результати анкетування також показали, що більшість фармацевтичних та аптечних підприємств (біля 85% опитаних) мають спеціально розроблені навчальні програми для молодих фахівців.

Перспективи подальших досліджень. Керівники фармацевтичних та аптечних підприємств також зазначили, що для підвищення якості підготовки вважають за доцільне залучення фахівців практичної фармації до проведення теоретичних (лекційних) та практичних занять зі студентами, адаптацію та гармонізацію освітніх програм відповідно до нових вимог ринку праці, активне залучення студентів в організаційні / виробничі процеси підприємства, покращення матеріально-технічної бази освітніх установ, забезпечення безперервного професійного розвитку науково-педагогічних працівників. Це є перспективним напрямом набуття та подальшого удосконалення професійних компетентностей.

Висновки. Впровадження сучасних підходів до викладання дисципліни «Фармацевтичний маркетинг та менеджмент» для формування нових компетентностей відповідно до вимог міжнародної та вітчизняної фармацевтичної спільноти у здобувачів вищої фармацевтичної освіти є запорукою високих конкурентоспроможних позицій випускників на ринку праці.

Література

1. Аптеки світу 2019 – кадри у Фармі. *Ежнедельник Аптека*. 2019. № 22 (1193). URL: <https://www.apteka.ua/article/504146>.

2. Огляд світових подій у галузі фармації та системі охорони здоров'я: обговорено актуальні питання. *Ежнедельник Аптека*. 2019. № 44 (1215). URL: <https://www.apteka.ua/article/521482>.

3. Рішення VIII Національного з'їзду фармацевтів України. 2016. URL: <https://nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2015/10/rishennya-VIII-zyzdu.pdf>.

4. Роль фармацевтичного працівника в контексті глобального аптечного ринку. 2016. URL: <http://farmpalata.com.ua/novyny/rol-farmatsevychnogo-pratsivnyka-v-konteksti-globalnogo-aptechnogo-rynku/>.

5. Що чекає на аптечні заклади та фармацевтів найближчим часом. 2019. URL: <https://moz.gov.ua/article/news/scho-chekae-na-aptechni-zakladi-ta-farmacevtiv-najblizhchim-chasom>.

6. Nanjing Statements: Statements on Pharmacy and Pharmaceutical Sciences Education. *International Pharmaceutical Federation (FIP)*. 2017. URL: <https://www.fip.org/files/content/priority-areas/workforce/nanjing-statements.pdf>