

РОЗДІЛ І. Статті

CHAPTER I. Articles

УДК 615.1 : 378 : 331.5

**ВПРОВАДЖЕННЯ ОСВІТНІХ ТА КАР'ЄРОФОРМУЮЧИХ НАПРЯМІВ
СПІВПРАЦІ З РОБОТОДАВЦЯМИ У СИСТЕМІ ПІДГОТОВКИ
ФАРМАЦЕВТІВ**

**Малий В. В., Рогуля О. Ю., Барковська О. Я., Пестун І. В., Бабічева Г. С,
Бондарєва І. В., Жадько С. В., Шуванова О. В., Софронова І. В.**

Національний фармацевтичний університет, Україна

fmm@nuph.edu.ua

РЕЗЮМЕ

Співпраця з роботодавцями у системі підготовки фармацевтів відіграє ключову роль у забезпеченні якісної та актуальної освіти, що відповідає потребам сучасного фармацевтичного ринку. Найбільш поширеними освітніми та кар'єроформуючими формами співпраці з роботодавцями у Національному фармацевтичному університеті (НФаУ), окрім керівництва виробничою практикою, є практичні заняття (34,1%) та практичні заняття з елементами тренінгу (29,3%), під час яких здобувачі вищої освіти вдосконалюють практичні навички, знайомляться з прикладами роботи у фармації та можуть підготуватися до викликів при працевлаштуванні. Досвід кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу (ФММ) щодо залучення представників практичної фармації до викладання освітніх компонент (ОК) організаційного-управлінського напрямку доводить актуальність освітніх та кар'єроформуючих напрямів співпраці та можливість покращення набуття здобувачами інтегративних програмних результатів навчання.

Ключові слова: роботодавці, напрями співпраці, Національний фармацевтичний університет, кафедра фармацевтичного менеджменту та маркетингу, освітня компонента, програмні результати навчання.

Вступ. Сучасні напрями співпраці закладів вищої освіти (ЗВО) з роботодавцями впроваджуються під впливом стрімких змін в освітньому середовищі та обумовлені необхідністю формування й адаптації освітніх програм до потреб ринку праці, забезпечення випускників актуальними навичками та знаннями, необхідними для мінімізації розриву між теорією та практикою. У цьому контексті партнерство стає ключовим чинником успіху, особливо у фармацевтичному секторі галузі охорони здоров'я. На умови організації освітнього процесу у НФаУ, як і будь-якого ЗВО в Україні, суттєво вплинули пандемія та воєнний стан, що обумовило необхідність впровадження онлайн навчання, яке потребувало максимального наближення процесу

викладання ОК до практичної площини їх використання. Ефективним засобом вирішення проблеми є залучення роботодавців до освітньої діяльності: як стейкхолдерів при формуванні змісту освітніх програм, що відповідає потребам та практичним вимогам сучасного бізнесу, а також як представників майбутнього місця працевлаштування випускників ЗВО. Планування та реалізація різних напрямів взаємодії дозволяє створити механізм зворотного зв'язку між безпосередніми учасниками освітнього процесу та роботодавцями щодо навичок, знань та навчальних методів, здійснювати моніторинг працевлаштування випускників тощо. Знайомство та спілкування здобувачів вищої освіти з представниками фармацевтичних компаній сприяють розвитку загальних та фахових компетентностей майбутніх фахівців; дозволяють напрацьовувати корисні контакти для кар'єрного зростання та формування конкурентних переваг на ринку праці [1].

Мета. Метою роботи є узагальнення досвіду впровадження освітніх та кар'єроформуючих напрямів співпраці з роботодавцями з акцентом на організаційно-управлінську складову підготовки фармацевтів.

Матеріали та методи досліджень. У роботі використані метод логіко-змістовного формування проблеми та системний метод, порівняльний аналіз, графічні засоби наочного представлення результатів дослідження. За допомогою контент-аналізу опрацьовано дані відділу практики, працевлаштування та кар'єрного зростання НФаУ, інформаційний контент сайту кафедри ФММ [3], фахові публікації та темою дослідження.

Результати досліджень. Актуальним напрямом співпраці із зовнішніми стейкхолдерами є залучення роботодавців до освітнього процесу НФаУ, перевагами якого є:

- удосконалення змісту освіти (участь роботодавців в обговоренні, наданні, розробці та розгляді пропозицій до змісту освітньої програми);
- оптимізація освітнього процесу (читання лекцій, участь у проведенні практичних та семінарських занять, практичних занять з елементами тренінгу, майстер-класів, реалізація освітніх проєктів);
- підвищення якості практичної підготовки та працевлаштування випускників (проведення екскурсій (у т.ч. стрімів), конференцій, стажувань, нарад керівників практики, ярмарку вакансій);
- підвищення рівня поінформованості про фармацевтичну компанію як майбутнє місце роботи через тематичні презентації, формат яких дозволяє сформулювати розуміння вимог роботодавців до фахової підготовки та особистісних якостей претендента на посаду, його обов'язків та перспектив кар'єрного зростання;

**XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДИСТАНЦІЙНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ»**

• формування лояльного ставлення до роботодавців завдяки реалізації стипендіальних проєктів. Наприклад, у 2021/2022 н. р. іменні стипендії від роботодавців отримали 24 студенти НФаУ, у 2022/2023 н. р. — 28 студентів. До стипендіального проєкту, який було започатковано за ініціативи ректора НФаУ проф. Котвіцької А.А., долучилися такі компанії, як Аптечна мережа «9-1-1», АТ «Фармак», ТОВ «Юрія-фарм», «Фармацевтична компанія «Здоров'я», «Хімфармзавод «Червона зірка», ТДВ «ІнтерХім», ТМ «Шиншилка», «Proxima Research International» та благодійна організація «Благодійний фонд «Промислова спільнота України» [2].

Активність залучення роботодавців до освітнього процесу підтверджують дані про кількість освітніх та кар'єроформуючих заходів за останні роки: у 2021-2022 н.р. проведено 33 заходи, у 2022-2023 н.р. — 42, у 2023-2024 н.р. (осінній семестр) — 41. Зміна умов надання освітніх послуг безумовно вплинула на формат співпраці. Не зважаючи на те, що у НФаУ освітній процес проходить онлайн, у 2023-2024 н.р. частка заходів на базі роботодавців суттєво зросла порівняно з попереднім навчальним роком (рис. 1).

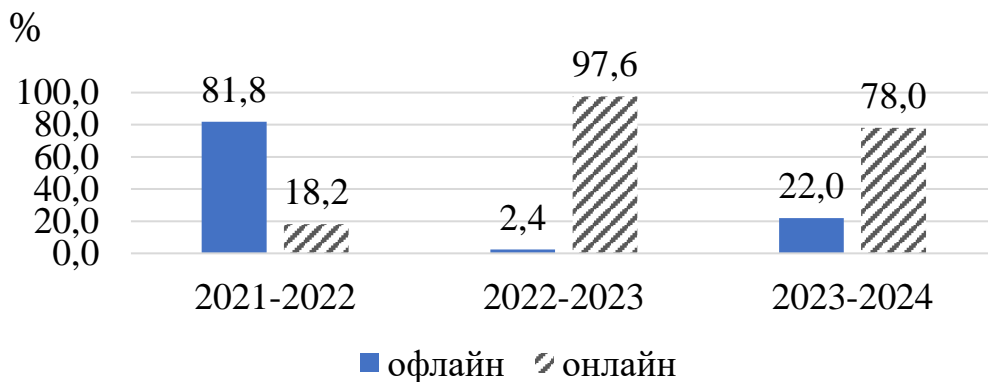


Рис. 1. Види співпраці з роботодавцями за форматом проведення

Основні напрями співпраці представлені на рис. 2, з якого видно, що переважають заходи організаційно-управлінського характеру, у тому числі й презентації компаній, частка яких у 2023-2024 н.р. склала 58,5%.

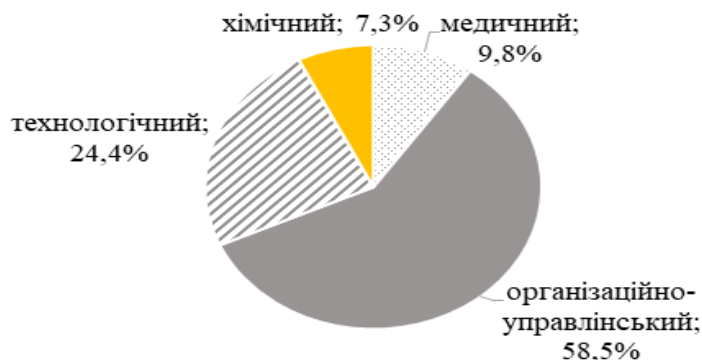


Рис. 2. Розподіл напрямів співпраці з роботодавцями

Частка заходів, присвячених технологічним аспектам підготовки майбутніх фармацевтів, становить 24,4%, хімічним — 7,3%. Слід зауважити, що заходи медичного спрямування (9,8%) здебільшого були проведені на базі медичних закладів.

Напрями співпраці ЗВО та роботодавців можуть бути різноманітними: від партнерських угод і меморандумів до спільних програм і проєктів. Найбільш поширеними формами участі роботодавців у системі підготовки фармацевтів є практичні заняття (34,1%) та практичні заняття з елементами тренінгу (29,3%) (рис. 3), які надають можливість здобувачам застосовувати теоретичні знання на практиці, вирішуючи реальні фармацевтичні завдання. Наразі перелік доповнився такими онлайн заходами, як вебінари, науково-практичні семінари, круглі столи, презентації компаній тощо.



Рис. 3. Освітні та кар'єроформуючі напрями співпраці з роботодавцями

Водночас співпраця зі НФаУ дозволяє роботодавцям впливати на процес практичної підготовки здобувачів вищої освіти та використовувати персоналізований підхід до пошуку потенційних працівників шляхом підбору персоналу з числа здобувачів та випускників. Можливість забезпечення підприємств кваліфікованими кадрами з урахуванням потреб бізнесу має стимулюючий вплив на роботодавців і створює умови надання першого робочого місця випускникам НФаУ. Зі свого боку практична підготовка надає здобувачам вищої освіти можливість отримати досвід у реальних умовах майбутньої професійної діяльності, тому виробнича фармацевтична практика є важливою ОК, яка ґрунтується виключно на засадах ефективного партнерства з роботодавцями.

Результатом активної співпраці з роботодавцями є створення у НФаУ інформаційної бази підприємств для укладання договорів для проходження виробничої фармацевтичної практики. Слід відмітити, що НФаУ має десятирічний досвід впровадження ефективної моделі взаємодії з

фармацевтичними компаніями через наскрізне практичне навчання (практика, інтернатура, працевлаштування) [4].

Наразі НФаУ розвиває підготовку керівників виробничої практики від бази практики, що сприяє формуванню у фахівців навичок наставника. Наступним кроком є запровадження менторських програм. Це створить умови для інтеграції професійних практик через особисті консультації та підтримку здобувачів досвідченими фахівцями, що сприятиме професійному та особистісному розвитку майбутніх фармацевтів.

Важливими є розробка та узгодження з представниками компанії механізму взаємодії, який залежить від обраного формату співпраці. Презентація компанії на етапі планування залучення до освітнього процесу дає змогу здобувачам ознайомитися з історією розвитку, місією, цінностями, соціальною відповідальністю, кар'єрними перспективами тощо. Опитування здобувачів дозволяє визначити, наскільки вони знайомі з компанією, її продукцією або послугами, чи цікавляться актуальними вакансіями. Здобувачі вищої освіти НФаУ мають можливість отримати інформацію про фармацевтичні компанії під час щотижневого заходу «5 хвилин з роботодавцем», до участі у якому відділом практики, працевлаштування та кар'єрного зростання запрошуються компанії з урахуванням побажань здобувачів.

Для формування пропозиції необхідно заповнити відповідну гугл-форму «Яких роботодавців запросити на зустріч?» чи «Про яку вакансію розповісти?», розміщену на сайті відділу. Наприклад, результативним став цикл зустрічей за участю представників ТОВ «Серв'є Україна», побудований за принципом «від медичного представника до продакт менеджера компанії», під час яких висвітлювалися особливості роботи та переваги посади, знання та навички, необхідні для побудови успішної професійної кар'єри тощо. Активними учасниками заходу були викладачі кафедри ФММ та здобувачі, які обрали ОК «Підготовка фармацевтичного представника». Практично значимими є набуті під час заходу знання щодо того, як побудувати успішну кар'єру та які знання і навички необхідні для виконання посадових обов'язків продакт менеджера.

Слід відмітити, що безпосередня співпраця роботодавців з кафедрами НФаУ є важливою складовою у системі ефективної підготовки здобувачів до професійної діяльності. Завданнями такої співпраці є аналіз кадрових потреб ринку, оновлення навчальних програм, розробка ОК, які відповідають вимогам роботодавців. Колектив кафедри ФММ постійно впроваджує нові освітні та кар'єроформуючі напрями співпраці з роботодавцями, залучаючи їх до проведення лекцій, практичних та семінарських занять, приклад яких наведено у табл. 1. Питання, що розглядаються спільно з представниками фармацевтичних компаній, сприяють формуванню компетентностей та реалізації інтегративних

кінцевих програмних результатів навчання, зазначених в освітній програмі "Фармація". Важливо, що у реалізації освітніх та кар'єроформуючих напрямів співпраці задіяні компанії, які представляють виробничу, оптову та роздрібну ланки фармацевтичного ринку. Запрошення представників фармацевтичних компаній для проведення лекцій та майстер-класів дозволяє здобувачам отримати інсайти від професіоналів, а також зрозуміти реальні виклики та можливості фармації.

Підготовчий етап залежно від формату заходу передбачає ретельне опрацювання як теоретичного матеріалу, так і прикладних аспектів, які висвітлюють представники компанії. Так, на етапі підготовки до заняття розробляється чек-лист, який містить план заняття, етапи, які необхідно узгодити, та орієнтовні запитання до представників компанії. Залучення здобувачів вищої освіти до складання переліку питань до представників практичної фармації і розробки інформаційних банерів про захід, надання здобувачам можливості представити результати своїх творчих та дослідницьких проєктів та врахування їх побажань щодо вибору запрошеної компанії-роботодавця сприяють їх високій зацікавленості у запланованому заході, результатом цього стає активна участь здобувачів у дискусії.

Для лекції-дискусії з ОК «Інструменти діджитал-маркетингу» модератором розроблено чек-лист, приклад якого наведено у табл. 2.

Слід відмітити перспективні форми взаємодії між структурними підрозділами НФаУ та роботодавцями, спрямовані на покращення освітнього процесу. Зокрема:

- впровадження таких форм взаємодії, як експертні лекції та майстер-класи, організація консультаційних днів, кар'єрних заходів та зустрічей;
- створення презентацій, відео- та аудіоінформації, розроблення віртуальних середовищ та симуляцій (лабораторії, тренажери), які відтворюють майбутнє місце роботи;
- підтримка актуального навчального контенту з ОК; наприклад, розроблення та розміщення інформаційного контенту на навчальній платформі, за допомогою якої проводиться тестування щодо знання правил викладки фармацевтичного товару;
- розробка онлайн-платформ для підготовки здобувачів вищої освіти до проходження виробничої практики як засіб оптимізації завантаження керівників від бази практики під час її очної частини, у тому числі й чат-бот з питань виробничої практики;
- надання баз для дуального навчання;
- супровід процесу працевлаштування, наприклад, консультування з питань складання резюме, підготовка до співбесіди з HR-менеджером.

Форми залучення роботодавців до освітнього процесу кафедри ФММ

Назва ОК	Форма	Тема заняття	Компанія	Питання, які розглядалися	Програмні результати навчання
Тімблдінг (вибіркова) 1 курс	практичне заняття	Основні інструменти тімблдіingu	ТОВ «Аметрін ФК»	застосування технологій та інструментів тімблдіingu; принципи побудови згуртованого колективу, підбору і навчання персоналу у компанії	обирати, впроваджувати та застосовувати методи та функції менеджменту у професійній діяльності аптечних, оптових, виробничих підприємств та інших фармацевтичних організацій, аргументувати принципи кадрового менеджменту й самоменеджменту, демонструвати навички лідерства;
Інструменти діджитал-маркетингу (вибіркова) 3 курс	бінарна лекція	Вступ до діджитал-маркетингу	аптечна мережа «Аптека 9-1-1»	основна термінологія діджитал-маркетингу та засоби для аналітики; інструменти сучасного діджитал-маркетингу в аптечній мережі (електронні розсилки, банерна реклама, соціальні мережі тощо), їх сильні і слабкі сторони;	здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології;
Інструменти діджитал-маркетингу (вибіркова) 3 курс	лекція-дискусія	Маркетинг у соціальних мережах. Маркетинг впливу	аптечна мережа «АНЦ»	діджитал-канали, які застосовуються для залучення й утримання клієнтів, інструменти для аналітики, тренди діджитал-маркетингу та їх місце у стратегії компанії; стратегії просування у соціальних мережах, секрети створення унікального контенту, напрями співпраці з блогерами;	здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології;

**XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДИСТАНЦІЙНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ»**

Назва ОК	Форма	Тема заняття	Компанія	Питання, які розглядалися	Програмні результати навчання
Етика та деонтологія у фармації (обов'язкова) 4 курс	семінарське заняття	Основи професійних комунікацій	аптечна мережа «АНЦ»	встановлення контакту із відвідувачами аптеки та як працювати із запереченнями; основні стратегії поведінки в конфліктних ситуаціях, негативні та позитивні сторони конфліктів; особливості безконфліктного спілкування та самовідновлення після конфліктних ситуацій	аргументувати інформацію для прийняття рішень, нести відповідальність за них у стандартних і нестандартних професійних ситуаціях; дотримуватися принципів деонтології та етики у професійній діяльності; дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді;
Підготовка фармацевтичного представника (вибіркова) 4 курс	практичне заняття	Майстерність презентації лікарських засобів	Корпорація “Артеріум”	компетенції, знання та навички, що необхідні для виконання посадових обов'язків; тонкощі техніки первинних та вторинних візитів; промоційні матеріали, що використовують під час візиту; система мотивації медичного представника;	дотримуватися норм законодавства щодо просування та реклами лікарських засобів. Володіти психологічними навичками спілкування для досягнення довіри та взаєморозуміння з колегами, лікарями, пацієнтами, споживачами;
Фармацевтичний менеджмент та маркетинг (ФММ)г (обов'язкова) 4 курс	практичне заняття	Управління процесом прийняття рішень	ТОВ «Аметрін ФК»	прикладні аспекти процесу прийняття раціонального управлінського рішення на прикладі вибору постачальника фармацевтичного товару; бізнес-процес закупівель товару та критерії вибору постачальників	приймати управлінські рішення на основі сформованих лідерських та комунікативних здібностей фармацевтичних кадрів щодо стратегічного планування діяльності підприємств;
ФММ (обов'язкова) 4 курс	практичне заняття	Оцінка ефективності менеджменту фармацевтичної організації	ТОВ «Аметрін ФК»	ключові показники ефективності (КРІ), які свідчать про успішність досягнень компанії, її відділів та результативність працівників; функціонально-посадові обов'язки та	здійснювати управління фармацевтичними організаціями та визначати його ефективність з використанням функцій менеджменту;

**XI МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ДИСТАНЦІЙНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ У СКЛАДІ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ, НАУКИ, ОСВІТИ, ПРАКТИКИ»**

Назва ОК	Форма заняття	Тема заняття	Компанія	система мотивації персоналу компанії Питання, які розглядалися	Програмні результати навчання
ФММ (обов'язкова) 5 курс	практичне заняття	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	аптечна мережа «АНЦ»	маркетингові завдання роздрібної торгівлі лікарськими засобами; місія та цінності аптечної мережі; переваги роботизації та використання омніканальності у діяльності аптек, особливості отримання інтернет-замовлень через лікомати;	забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу;
ФММ (обов'язкова) 5 курс	практичне заняття	Збутова діяльність фармацевтичних підприємств	ТОВ «Аметрін ФК»	маркетингові завдання оптової торгівлі лікарськими засобами; особливості організації роботи оптової фармацевтичної компанії (місія, цілі, структура та основні функціональні відділи); принципи формування замовлень та логістика відправлень, програмне забезпечення; стратегії клієнтоорієнтованості;	забезпечувати конкурентоспроможні позиції та ефективний розвиток фармацевтичних організацій на основі проведеної дослідницької роботи за усіма елементами комплексу маркетингу;
ФММ (обов'язкова) 5 курс	практичне заняття з елементами тренінгу	Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій	аптечна мережа «АНЦ»	персональний продаж, його переваги та етапи; сучасні техніки ефективних продажів в аптеках; основні правила роботи із запереченнями відвідувачів аптек;	дотримуватися норм спілкування у професійній взаємодії з колегами, керівництвом, споживачами, ефективно працювати у команді;
ФММ (обов'язкова) 5 курс	практичне заняття	Стимулювання збуту та інші засоби маркетингових комунікацій	Корпорація «Артеріум»	презентація: підходи до проведення, основні завдання та принципи; особливості розроблення візуального контенту презентації	здійснювати професійну діяльність використовуючи інформаційні технології, «Інформаційні бази даних», системи навігації, Internet-ресурси, програмні засоби та інші інформаційно-комунікаційні технології

**Чек-лист підготовки лекції з ОК «Інструменти діджитал-маркетингу»
на тему «Соціальні мережі. Маркетинг впливу»**

Формат лекційного заняття: лекція-дискусія
Дата та час: за розкладом НФаУ.
Організатор зум-конференції: лектор кафедри ФММ.
Модерація заходу: лектор кафедри ФММ.
Формат презентації та можливість її надання здобувачам.
Публікація звіту про захід у соціальних мережах та на сайті кафедри.

План

1. Представлення запрошених представників аптечної мережі (модератор зустрічі). Демонстрація слайду з фото, ПІБ та посадами фахівців.
2. Вітальне слово від ІТ- та SMM-фахівців аптечної мережі.
3. Представлення здобувачами результатів дослідницьких проєктів за темою лекції.
4. Оцінка представниками аптечної мережі доповідей здобувачів.
5. Презентація аптечною мережею використання різних цифрових каналів маркетингових комунікацій.
6. Відповіді на запитання щодо особливостей діджитал-маркетингу в аптечній мережі.
7. Підведення підсумків заходу.

Орієнтовні питання, які виносяться на дискусію:

1. Було б цікаво дізнатись про стратегію в соціальних мережах, як і з чого починали, який результат мають зараз і які перспективні напрямки.
2. Як народжується контент для соціальних мереж? Хто генерує ідеї і хто їх втілює?
3. Яку роль відіграє кожна соціальна мережа у загальній маркетинговій стратегії?
4. Які складнощі виникають при просуванні бренду аптечної мережі у соціальних мережах?
5. Які інструменти використовуються для збору та аналізу даних з метою оптимізації заходів з діджитал-маркетингу?
6. Як застосовується штучний інтелект у маркетинговій стратегії? Чи може штучний інтелект повністю замінити фахівців з маркетингу?
7. Чи планується в аптечній мережі запровадження нових інструментів діджитал-маркетингу?
8. Які зараз найбільш актуальні тренди у діджитал-маркетингу?
9. Як вплинула війна на просування вашого бізнесу?
10. Які найефективніші маркетингові інструменти в просуванні на фармацевтичному ринку на цей час?
11. Чим аптечна мережа відрізняється від інших аптечних мереж зі списку ТОП 5 лідерів? В чому перевага й унікальність?
12. Як обираєте позиції (ЛЗ, медичні вироби, інші товари аптечного асортименту) для промоції в аптечній мережі?
13. Чи залучаються блогери до просування бренду аптечної мережі?

Висновки

Розвиток співробітництва ЗВО та роботодавців, впровадження форм взаємодії, що включають проведення лекцій, практичних і семінарських занять за участі представників фармацевтичних компаній сприяють різновекторному збагаченню освітнього процесу та надають здобувачам можливість опанувати знання й навички, необхідні для професійної діяльності у фармації. Досвід співробітництва кафедри ФММ із роботодавцями демонструє необхідність подальшого розвитку напрямів залучення фахівців до викладання організаційно-управлінських дисциплін. Розробка нових форм співпраці, таких як створення віртуальних середовищ чи онлайн-платформ для підготовки до виробничої практики, оптимізує освітній процес та покращує стан практичної підготовки здобувачів.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021–2031 роки <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf>
2. Партнерство освіти та практики задля фармацевтичної молоді. URL : <https://www.apteka.ua/article/660256>
3. Сайт кафедри фармацевтичного менеджменту та маркетингу. URL : <https://mmf.nuph.edu.ua/>
4. Barkovska O., Ogar' S., Rohulia O. Scientific and practical substantiation of directions of mutual cooperation of higher educational institutions with employers of the pharmaceutical sector of healthcare care industry. *Science Rise*. 2018. № 4 (14). С. 14-19.

SUMMARY

Cooperation with employers in the pharmacist education system plays a key role in providing high-quality and up-to-date education that meets the needs of the modern pharmaceutical market. The most common educational and career-building forms of cooperation with employers at the National University of Pharmacy, in addition to supervision of production practice, are practical classes (34.1%) and practical classes with elements of training (29.3%), where applicants of higher education improve practical skills, get acquainted with examples of work in pharmacy and can prepare for the challenges of employment. The experience of the Department of Pharmaceutical Management and Marketing regarding the involvement of representatives of practical pharmacy in the teaching of educational components of the organizational and managerial direction proves the relevance of educational and career-forming directions of cooperation and the possibility of improving the acquisition of integrative program learning outcomes.

Key words: employers, areas of cooperation, National University of Pharmacy, Department of Pharmaceutical Management and Marketing, educational component, program learning outcomes.