

УДК 378.147:37.022:658:615.1

ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ У ФАРМАЦІЇ В УМОВАХ КРЕДИТНО-MОДУЛЬНОЇ СИСТЕМИ НАВЧАННЯ

М. Б. Демчук

ДВНЗ “Тернопільський державний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України”

PECULIARITIES OF TEACHING MANAGEMENT AND MARKETING IN PHARMACY IN CREDIT-MODULAR SYSTEM

M. B. Demchuk

SHEI “Ternopil State Medical University by I. Ya. Horbachevsky of MPH of Ukraine”

У статті наведено методологічні аспекти організації викладання менеджменту та маркетингу у фармацевції, описано особливості підготовки студентів за спеціальністю “Фармація”.

The article presents the methodological aspects of teaching of management and marketing in pharmacy, describes the features of students' training in the specialty “Pharmacy”.

Вступ. Утвердження сталого економічного розвитку України на засадах ринкових відносин неможливе без створення сучасної системи менеджменту, підготовки фахівців, які здатні реалізувати переваги сучасних підходів в управлінні. Суспільство, змінючись, одночасно вимагає змін в організації праці та функцій керівників. Менеджмент-освіта стає вирішальним фактором забезпечення успішного соціально-економічного розвитку будь-якої галузі економіки, зокрема і фармацевтичної [1–3].

Розширення аптечної мережі, оптового сегменту ринку, зростання кількості представництв іноземних фармацевтичних фірм привело до збільшення потреби у кадрах з вищою фармацевтичною освітою. Суттєво змінились вимоги до фахової підготовки провізорів. Фармацевтичний ринок диктує необхідність підготовки спеціалістів, які могли б професійно вирішувати завдання з різних питань фармацевтичної діяльності. Виконання цих вимог можливе лише за умов впровадження ефективних освітянських технологій, реформування методології навчання, системи контролю знань і їх оцінювання згідно з міжнародними стандартами. Діяльність фармацевтичних підприємств в умовах ринкової конкурентної боротьби визначає необхідність підготовки провізорів з добрими навиками управлінської роботи [1, 4].

Вся система менеджменту фармацевтичних підприємств незалежно від форми власності та органі-

заційно-правового статусу повинна бути спрямована на надання якісної і ефективної фармацевтичної допомоги, що визначається як забезпечення пацієнтів кваліфікованою, своєчасною і доступною фармацевтичною допомогою та отримання прибутку, який реінвестується у розвиток. Важливою рисою фармацевтичного маркетингу є акцентування уваги не тільки на лікарських засобах, а й на наданні фармацевтичної допомоги. За таких умов не тільки фармацевтичні товари, а також послуга чи ідея, спрямовані на надання фармацевтичної допомоги, можуть бути предметом фармацевтичного маркетингу [4–6].

Тому сучасна економічна ситуація вимагає від провізорів-організаторів уміння поєднувати соціальні та ринкові принципи роботи, активного впровадження основних засад фармацевтичного менеджменту та маркетингу.

Основна частина. У комплекс професійно-орієнтованих навчальних дисциплін, що формують спеціалістів-провізорів, включений курс “Менеджмент та маркетинг у фармацевції”, який вивчають на кафедрі управління та економіки фармацевції з технологією ліків студенти 4 та 5 курсів, а також 5 та 6 курсів заочного відділення фармацевтичного факультету.

Згідно з кредитно-модульною системою організації навчального процесу програма дисципліни передбачає два модулі, які, у свою чергу, розділені на шість змістових модулів. Програма структурована відповідно до вимог Рекомендацій щодо розроблення на-

вчальних програм навчальних дисциплін (наказ МОЗ України № 492 від 12.10.2004 р.). Змістові модулі мають самостійну, логічну структуру та зміст. Кожен змістовий модуль має певне “ядро”, навколо якого структурується весь зміст [7]. Так, один із змістових модулів “Менеджмент і підприємництво. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації” передбачає ознайомлення з особливостями організації підприємницької діяльності у фармацевції. Дозволяє сформулювати теоретичні знання стосовно методів і форм законодавчого регулювання трудових відносин в організації. Так, модуль “Ціна та цінова політика фармацевтичних підприємств. Збутова діяльність у системі фармацевтичного маркетингу” дозволяє студентам оволодіти особливостями державного регулювання ціноутворення на лікарські засоби, пояснювати взаємозв’язок попиту, пропозиції та ціни; еластичності попиту на фармацевтичні товари. Аналізувати етапи ціноутворення та застосовувати методи ціноутворення. Тракувати теоретичні знання основ збутової діяльності підприємств, особливостей системи збуту фармацевтичного товару.

Для кожного практичного заняття підбираються і використовуються спеціальні методи навчання, а саме інноваційні, інтерактивні, мультимедійні, інформаційні. Міцність знань значно підвищується шляхом проблемного характеру навчання. Проблемність досягається створенням проблемних ситуацій, розв’язання яких вимагає інтегративних зв’язків фундаментальних і фахових знань. Наприклад, студентам запропоновано низку ситуаційних завдань щодо розробки алгоритму дій менеджерів у різних ситуаціях, що пов’язані з трудовими суперечками на фармацевтичних підприємствах. Значна увага акцентується на умінні студентів розробляти ділові документи, а саме статут, бізнес-план, трудовий і колективний договори, а також різноманітні документи службового користування. На практичній частині занять із розділу “Фармацевтичного маркетингу” студенти опрацьовують практичні завдання стосовно дослідження ринку лікарських засобів, сегментування ринку, застосування методики визначення потреби в лікарських засобах, опрацювання методів ціноутворення та визначення ціни на нові товари, у тому числі на нові лікарські засоби.

Для підготовки до кожного практичного заняття з менеджменту та маркетингу у фармацевції складені тематично-календарні плани практичних занять, розроблені методичні вказівки для виконання практичних завдань, матеріали підготовки до лекцій та прак-

тичних занять, тематичний план для самостійної роботи студентів, пакет тестових завдань, набір ситуаційних завдань. Для студентів заочного відділення, враховуючи високу динамічність інформаційного матеріалу, видані методичні вказівки та інформаційні матеріали для підготовки до практичних занять, а також збірники завдань для виконання контрольних робіт.

Однією з важливих складових сучасної професійної підготовки фармацевтів є самостійне навчання. Адже у своїй майбутній діяльності провізор повинен самостійно орієнтуватись у великих об’ємах нової інформації, щоб прийняти оптимальне рішення, стосовно вирішення різних проблемних ситуацій на робочому місці в аптеці, оптовій фірмі чи виробничому підприємстві. Ефективність проведеної самостійної роботи студента відображається в якості виконаної курсової роботи, яка дозволяє проявити і використати нестандартні рішення при вирішенні певного завдання. Основними завданнями курсової роботи з “Менеджменту та маркетингу у фармацевції” є закріплення теоретичних знань та поглиблення практичних вмій щодо функцій управління фармацевтичними підприємствами, особливостей організації та проведення маркетингових досліджень на фармацевтичному ринку. Саме під час виконання курсової роботи студент опрацьовує необхідну літературу, обґрунтовує мету та завдання, які ставить перед собою, власне самостійно проводить дослідження та аналізує отримані результати. Тобто виконання курсової роботи надає студентам навички пошуку, систематизації та аналізу інформації.

Одним з основних завдань у навчальному процесі є забезпечення системи контролю за якістю знань студентів. До заходів, які дають об’єктивну інформацію про рівень знань студентів, відносять тестовий контроль знань. У навчальному процесі запроваджено щоденний тестовий контроль у вигляді множинного вибору, який проводиться напередодні практичного заняття. Показники тестового контролю дають можливість з’ясувати рівень самостійного опрацювання і засвоєння студентами теми заняття. Запровадження тестової системи оцінювання дозволяє об’єктивно оцінити рівень підготовки студентів до практичного заняття, а його результати стимулюють ретельність підготовки студентів до навчання, що дає їм можливість отримати вищий показник успішності.

У кінці семестру студенти складають семестровий тестовий іспит. Для підготовки до цього, крім тра-

диційних консультацій, на сайті університету розміщений збірник тестових завдань для підготовки до семестрового тестового іспиту, що вміщує понад 2000 тестів. В день складання іспиту знання з дисципліни контролюються за допомогою комісії незалежного оцінювання із залученням сканування та комп'ютерного контролю.

Починаючи з весняного семестру 2012–2013 навчального року, навчальна програма була розділена

на модулі, тому студенти двічі склали кінцевий тестовий контроль. У процесі підготовки до складання семестрового тестового контролю студенти мали можливість використовувати збірник тестів, складених викладачами кафедри, що позитивно відбилося на результатах складання іспиту. Проведений аналіз кінцевого показника знань студентів показав незначне зростання показників успішності протягом кількох років (рис. 1).

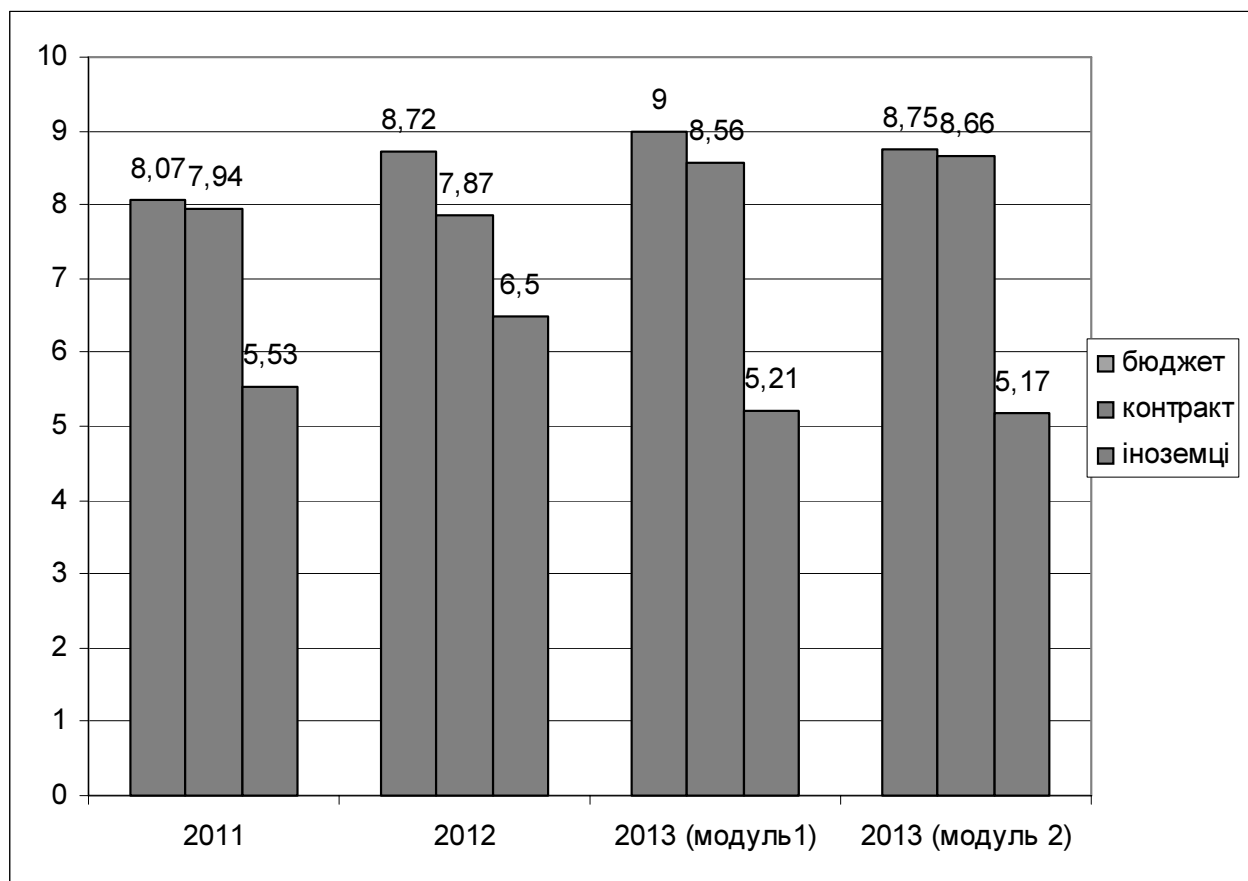


Рис. 1. Середній бал поточної успішності студентів з дисципліни “Менеджмент та маркетинг у фармації”.

Так, у 2010–2011 році середній бал успішності склав 8,07 для студентів бюджетної форми навчання та 7,94 – для студентів контрактної форми навчання (рис. 1). У наступних навчальних роках спостерігалася тенденція до зростання показника кінцевої успішності серед вітчизняних студентів. Серед іноземних студентів показники кінцевої успішності коливалися у межах 5,17–6,5 бала.

Успішне опанування даної навчальної дисципліни дозволить майбутнім провізорам виконувати свою роботу із розумінням усіх аспектів майбутньої фармацевтичної діяльності. Адже ефективність роботи аптечних підприємств в умовах постійно зростаючої

конкуренції тісно пов’язана з професіоналізмом менеджера та усього персоналу, з їх здатністю відчувати зміни у потребах споживачів та грамотно змінювати технологію своєї праці.

Висновок. В умовах кредитно-модульної системи навчання організація педагогічного процесу вимагає різностороннього підходу до проведення практичного заняття, організації самостійної роботи студента. Щоденне виконання студентами практичної роботи сприяє суттєвій інтенсифікації навчального процесу, розвиває ініціативність, самостійність при вирішенні нестандартних завдань, стимулює студента систематично опрацьовувати нову інформацію.

Література

1. Толочко В. М. Загальні аспекти та специфіка вітчизняного фармацевтичного маркетингу / В. М. Толочко, Ю. П. Медведєва, Л. В. Галій // Провизор. – 2008. – № 5. – http://www.provisor.com.ua/archive/2008/N05/tol_mark58.php
2. Григор'єва Л. Розвиток поглядів на роль та цінність топ-менеджерів / Л. Григор'єва // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2011. – Вип. 2 (5). – Режим доступу до журн. : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11hlvctm.pdf>.
3. Балабанюк Ж. М. Зміна функції управління персоналом та нова роль менеджера з управління персоналом / Ж. М. Балабанюк // Матеріали X Міжнародної наукової конференції молодих вчених, аспірантів і студентів. – 2011. – № 3(89). – С. 137–140.
4. Методичне забезпечення навчального процесу при вивченні фармацевтичних дисциплін управлінсько-економічного напрямку в умовах запровадження кредитно-модульної системи / Т. А. Трошований, М. Б. Демчук, О. Б. Калущка [та ін.] // Медична освіта. – 2009. – № 2. – С. 75–78.
5. Шавкун І. Г. Менеджер ХХІ століття: проблеми та напрямки підготовки / І. Г. Шавкун // Культурологічний вісник: науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпряни. – Запоріжжя : Просвіта, 2006. – Вип. 17. – С. 106–111.
6. Громовик Б. П. Менеджмент і маркетинг у фармації: підручник / Б. П. Громовик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька; за ред. д-ра фарм. наук, проф. Б. П. Громовика. – К. : Медицина, 2008. – 752 с.
7. Типова робоча програма з менеджменту та маркетингу у фармації / під ред. З. М. Мнушко. – Київ, 2012. – 64 с.

Отримано 17.01.14