

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

**МАРЧУК Іванна Анатоліївна**

УДК: 378.22:61:339.138 (043.3)

**ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МАГІСТРІВ МЕДИЦИНИ  
ДО РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

13.00.04 – теорія і методика професійної освіти

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертації на здобуття наукового ступеня  
кандидата педагогічних наук



**Вінниця – 2018**

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Робота виконана у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського, Міністерство освіти і науки України, м. Вінниця.

**Науковий керівник:** доктор педагогічних наук, професор  
**Коломієць Алла Миколаївна,**  
Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, проректор з наукової роботи, м. Вінниця.

**Офіційні опоненти:** доктор педагогічних наук, професор  
**Романишина Людмила Михайлівна,**  
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія, завідувач кафедри педагогіки, м. Хмельницький;

кандидат педагогічних наук, доцент  
**Пайкуш Маріанна Андріївна,**  
Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького, доцент кафедри біофізики, м. Львів.

Захист відбудеться «25» вересня 2018 р. об 11 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 05.053.01 у Вінницькому державному педагогічному університеті імені Михайла Коцюбинського за адресою: 21100, м. Вінниця, вул. Острозького, 32, корпус № 2, зала засідань.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського за адресою: 21100, м. Вінниця, вул. Острозького, 32 та на сайті університету за адресою [www.vspu.edu.ua/](http://www.vspu.edu.ua/)

Автореферат розіслано «23» серпня 2018 р.

Учений секретар  
спеціалізованої вченої ради



О. М. Паламарчук

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність дослідження.** Актуальним завданням професійної освіти є підготовка молоді до повноцінної та плідної професійної діяльності в умовах ринкової економіки. Ця вимога передбачає формування у випускників вищих навчальних закладів економічної компетентності, цілісного уявлення про систему економічних відносин, розуміння механізмів функціонування соціально-економічних інститутів, уміння оперувати економічною термінологією, здатності швидко реагувати на зміни ринкової ситуації. Певною мірою зазначене стосується і випускників медичних закладів вищої освіти (ЗВО), професійна діяльність яких на ринку охорони здоров'я має спрямовуватися на надання якісних медичних послуг, вимагає врахування попиту їхніх споживачів, індивідуальних особливостей, можливостей і потреб пацієнтів у лікувально-діагностичному процесі. Це зумовлює необхідність упровадження змін в освітню діяльність медичних ЗВО, вимагає зорієнтування системи вищої медичної освіти на підготовку майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.

Потреба сфери медичних послуг в економічно грамотних, конкурентоспроможних, професійно підготовлених фахівцях передбачає трансформацію всієї системи вищої медичної освіти, наповнення її новим змістом, використання інноваційних прогресивних і ефективних способів, методів та засобів освітньої діяльності, виявлення оптимальних умов економічної освіти молоді. У рамках упроваджуваних реформ у галузі охорони здоров'я на доцільності підвищення якості професійної підготовки студентів ВМНЗ, створення в освітньому середовищі умов для формування їхньої економічної компетентності наголошується у „Національній стратегії розвитку освіти в Україні на період до 2021 року” (2013), „Національній стратегії реформування системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2025 р.” (2014), Законі України „Про вищу освіту” (2014), „Стратегії сталого розвитку „Україна – 2020” (2015), Законі України „Про державні фінансові гарантії надання медичних послуг та лікарських засобів” (2017), інших нормативно-правових документах.

Вихідними для обґрунтування теоретико-методологічних засад нашого дослідження є сучасні наукові розробки, присвячені проблемам підвищення якості вищої освіти, зокрема медичної, її інтеграції у світовий освітній простір (Ю. Бабанський, В. Безпалько, М. Білинська, І. Є. Булах, О. Волосовець, Ю. Вороненко, С. Гончаренко, С. Гордійчук, О. Дубасенюк, Ю. Думанський, А. Ємець, А. Кордіяк, В. Лехан, Л. Логуш, О. Луців, В. Мороз, В. Москаленко, Я. Цехмістер та ін.); упровадження новітніх технологій у навчально-виховний процес вищих навчальних закладів (А. Вербицький, Н. Гузій, Р. Гуревич, І. Дичківська, М. Кадемія, В. Киричок, А. Коломієць, С. Максименко, О. Пометун, Л. Романишина, С. Сисоєва, О. Січкарук, М. Філоненко та ін.); інтеграції змісту, підвищення проблемності викладання навчальних дисциплін у процесі розширення фахової компетентності майбутніх спеціалістів (Г. Василенко, І. Вітенко, С. Гончаренко, Р. Гуревич, І. Козловська, А. Коломієць, А. Кочубей, М. Пайкуш та ін.).

Розглядом змісту і формуванням складових економічної компетентності, як першооснови готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, опікувалися А. Ахламов, О. Баєва, М. Васюкова, С. Вітер,

В. Галкін, Г. Дмитренко, Т. Камінська, Д. Кіча, Н. Кусик, О. Луців, С. Рудавка, А. Фоміна, О. Ющенко та ін.

Тлумачення сутності медичного маркетингу, його принципів, функцій, напрямів, складових у контексті розроблюваних нами змістової і діяльнісної основи підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності здійснювали М. Артюхіна, І. Василенко, В. Долот, Л. Зацна, Т. Івашків, Н. Іорданська, Н. Лакуста, В. Лещенко, С. Махнуша, Н. Олійник, Т. Примак, А. Сержук, І. Тогунов, Т. Філіппова, О. Шевченко, Л. Яковлева та ін.

У зарубіжних джерелах питання, дотичні до проблеми підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, стали предметом наукового аналізу Н. Coufalová, F. P. Drucker, Yu Hongqiao, P. Kotler, J. Shalowitz, R. Stevens, E. J. Sullivan, P. J. Decker, R. K. Thomas та ін.

Однак досягнення бажаної якості підготовки студентів медичних ЗВО до реалізації маркетингу гальмується відсутністю науково обґрунтованих педагогічних умов, упровадження яких забезпечить оптимальність формування готовності майбутніх магістрів медицини до виконання таких професійних функцій, та наявністю низки суперечностей, які потребують розв'язання, а саме:

- між постійно зростаючими вимогами до підвищення якості надання медичних послуг на ринку охорони здоров'я України та неготовністю випускників медичних ЗВО реалізовувати дієві індивідуально спрямовані, етично, юридично й економічно виважені, тактики професійної взаємодії з їх споживачами;

- між підвищенням вимог до рівня економічної компетентності майбутніх магістрів медицини загалом і недостатнім рівнем сформованості їхньої готовності до реалізації маркетингу в професійній діяльності зокрема;

- між реальним станом підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу та невідповідністю змісту й технологій освітньої діяльності сучасних медичних ЗВО для забезпечення розвитку цієї професійної здатності.

Отже, враховуючи сучасне соціальне замовлення на економічно компетентних працівників медичної сфери, зважаючи на актуальність означеної наукової проблеми, її недостатню розробленість у сучасній теорії і практиці вищої медичної освіти, з огляду на необхідність вирішення виявлених суперечностей, темою дисертаційного дослідження було обрано: **„Підготовка майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності”**.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дослідження виконувалося відповідно до плану науково-дослідних робіт Вінницького національного медичного університету в межах тем кафедри фармації „Маркетингові та фармакоекономічні дослідження лікарських засобів і схем лікування в Україні” (№ 0116U005801) і кафедри загальної гігієни та екології „Наукові основи університетської гігієни: профорієнтаційні аспекти, проблеми запровадження здоров'язберігаючих технологій та створення превентивного освітнього середовища” (№ 0116U000038). Тему дисертації затверджено Вченою радою Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського (протокол № 9 від 26.03.2014 р.) та заочною Міжвідомчою радою з координації досліджень у галузі освіти, педагогіки, психології (витяг із рішення № 9 від 23.12.2014 р.)

**Мета дослідження** полягає у визначенні, обґрунтуванні й експериментальній перевірці ефективності педагогічних умов підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.

**Завдання дослідження:**

1. Визначити сутність і структурні компоненти реалізації маркетингу в професійній діяльності фахівців галузі охорони здоров'я.
2. З'ясувати стан розроблення проблеми підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності в контексті сучасних реформаційних процесів галузі охорони здоров'я й новітніх освітніх пріоритетів.
3. Розробити компоненти, критерії, показники та рівні готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.
4. Визначити й обґрунтувати педагогічні умови та створити модель підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.
5. Експериментально перевірити ефективність педагогічних умов, моделі, науково-методичного забезпечення підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.

**Об'єкт дослідження** – професійна підготовка студентів медичних закладів вищої освіти.

**Предмет дослідження** – педагогічні умови підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.

**Гіпотеза дослідження** полягає у припущенні, що підготовка майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності буде ефективною за умови впровадження таких педагогічних умов: формування мотиваційно-ціннісного ставлення майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності у процесі вивчення професійно спрямованих економічних дисциплін; інтеграція економічних і професійно-медичних знань з метою формування економічної компетентності як основи готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності; використання інноваційних педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій навчання для розвитку практичних навичок реалізації маркетингу в професійній діяльності.

Для досягнення поставленої мети і завдань у дослідженні були використані такі **методи**: *теоретичні* – аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення, моделювання – для системного опрацювання наукової літератури з окресленої проблеми, з'ясування стану її розробленості, обґрунтування теоретико-методологічних основ дослідження, уточнення змісту базових понять, визначення педагогічних умов і створення моделі підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності; *емпіричні* – спостереження, бесіда, опитування, тестування, аналіз продуктів діяльності, педагогічний експеримент – для визначення сформованості готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності; *методи математично-статистичного аналізу даних* для узагальнення й інтерпретації результатів дослідження, визначення ефективності запропонованих педагогічних умов, моделі й науково-методичного забезпечення формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності. У процесі математично-статистичних підрахунків використовувалася програма SPSS Statistics v.17.0.

**Експериментальна база дослідження.** Дослідження проводилося впродовж 2012-2017 р. на базі таких медичних закладів вищої освіти: Вінницького національного медичного університету імені М. І. Пирогова, Тернопільського державного медичного університету імені І. Я. Горбачевського, Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького, а також на кафедрі фізичної реабілітації Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова та кафедрі маркетингу Сумського державного університету. В педагогічному експерименті взяли участь 768 студентів і 12 викладачів.

**Наукова новизна одержаних результатів дослідження** полягає в тому, що:

- *уперше* обґрунтовано педагогічні умови (формування мотиваційно-ціннісного ставлення майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності у процесі вивчення професійно спрямованих економічних дисциплін; інтеграція економічних і професійно-медичних знань з метою формування економічної компетентності як основи готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності; використання інноваційних педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій навчання для розвитку практичних навичок реалізації маркетингу в професійній діяльності) та створено модель підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, що містить взаємопов'язані концептуально-цільовий, теоретико-методологічний, змістово-технологічний і контрольньо-результативний блоки;

- *визначено* структуру готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, визначено компоненти (ціннісний, мотиваційний, інформаційно-пізнавальний, операційно-технологічний і особистісний), критерії (мотиваційно-ціннісний, когнітивний, організаційно-діяльнісний, рефлексивний), їх показники та рівні сформованості (низький, середній, високий);

- *уточнено* зміст понять „підготовка майбутніх магістрів до реалізації маркетингу”, „готовність майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності”, „реалізація маркетингу в професійній діяльності”;

- *подальшого розвитку набули* зміст, форми, методи і технології професійної підготовки студентів медичних ЗВО.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що основні наукові результати дисертаційного дослідження: стали підґрунтям для оновлення змісту підготовки майбутніх магістрів медицини з метою розвитку їхньої економічної компетентності; за рахунок змістового наповнення розширили можливості навчальних дисциплін економічного спрямування („Основи економічних теорій”, „Соціальна медицина, організація та економіка охорони здоров'я”, „Економіка охорони здоров'я, маркетинг і менеджмент в стоматології”) з забезпечення ефективної підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності; розроблені навчальні посібники „Економічна компетентність випускників медичних вищих навчальних закладів”, „Медичний маркетинг у таблицях і схемах” можуть використовуватися викладачами у навчальному процесі, аспірантами і студентами під час підготовки до занять, екзаменів, у процесі самостійної роботи.

**Результати дослідження впроваджено** в освітній процес Вінницького національного медичного університету імені М. І. Пирогова (довідка № 01/447 від 23.02.2018 р.), Тернопільського державного медичного університету імені І. Я. Горбачевського (довідка № 23/125 від 03.04.2018 р.), Львівського національного медичного університету імені Данила Галицького (довідка № 01-14/139 від 14.03.2018 р.), Сумського державного університету (акт впровадження від 20.03.2018 р.), Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова (№ 03-19/146 від 20.03.2018 р.).

**Особистий внесок здобувача.** У працях, опублікованих у співавторстві, авторові належать такі здобутки: конкретизація значення економічної компетентності у структурі професійної готовності студентів медичних ЗВО до роботи за обраною медичною спеціальністю, окреслення шляхів і засобів її формування у процесі здобування вищої медичної освіти [8; 13]; визначення концептуальних засад підготовки майбутніх магістрів до реалізації маркетингу в професійній діяльності [11]; характеристика потенціалу дисципліни „Основи економічних теорій” [16], можливостей інтерактивних та інноваційних методів навчання для підвищення економічної компетентності студентів медичних ЗВО [18; 20].

**Апробація результатів дослідження.** Основні положення та результати дослідження узагальнено й оприлюднено під час виступів на науково-практичних конференціях й інших фахових зібраннях: *міжнародних*: „Сучасні методики, інновації та досвід практичного застосування у сфері психології та педагогіки” (Люблін, Республіка Польща, 2017), „Світові наукові тенденції XXI сторіччя” (Карлови Вари, Чехія, 2017), „Здоров’я і суспільні виміри в академічному просторі та поза ним” (Вінниця, 2016), „Перший крок в науку” (Вінниця, 2017), „Методичні та практичні підходи до вдосконалення результативності політики економічного зростання” (Київ, 2015), „Міжнародне економічне співтовариство: принципи, механізми, ефективність” (Київ, 2014), „Формування інноваційної економіки: світовий досвід та вітчизняні реалії” (Херсон, 2014); *всеукраїнських*: „Формування національних і загальнолюдських цінностей у студентів медичних і фармацевтичних вищих навчальних закладів” (Київ, 2013); *регіональних*: „Підготовка медичних кадрів у сучасних умовах реформи системи охорони здоров’я України” (Вінниця, 2017), „Імплементация Закону України „Про вищу освіту” як складова академічної автономії ВНМУ ім. М. І. Пирогова” (Вінниця, 2016), „Проблеми та перспективи вищої медичної школи у розробці та реалізації національної стратегії побудови нової системи охорони здоров’я в Україні на період 2015-2025 рр.” (Вінниця, 2015), „Шляхи удосконалення навчального процесу і необхідність впровадження нових підходів у роботі кафедр медичного університету в сучасних умовах” (Вінниця, 2014).

**Публікації.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження висвітлено у 22 публікаціях, з яких: 6 статей у провідних наукових фахових виданнях України (у тому числі 3, що цитуються у міжнародній наукометричній базі Index Copernicus); 2 – у закордонних виданнях; 12 – у збірниках наукових праць і матеріалів конференцій (6 у співавторстві); 2 – навчальні посібники.

**Структура й обсяг дисертації.** Дисертація складається зі вступу, трьох

розділів, висновків до кожного розділу, висновків, списку використаних джерел (316 найменувань, із них 10 іноземною мовою), 22 додатків. Загальний обсяг дисертації становить 307 сторінок. Основний текст дисертації містить 239 сторінок, з яких 11 таблиць на 5 сторінках, 18 рисунків на 10 сторінках.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У **вступі** обґрунтовано актуальність обраної проблеми, визначено мету, завдання, об'єкт, предмет, гіпотезу й методи дослідження, розкрито його наукову новизну, теоретичне і практичне значення, наведено дані про експериментальну базу, впровадження й апробацію основних положень наукової роботи, публікації автора, структуру й обсяг дисертації.

У першому розділі – „**Теоретико-методологічні основи підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності**” – на основі вивчення законодавчих актів, наукової літератури здійснено аналіз концептуальних засад підготовки майбутніх магістрів медицини в контексті сучасних реформаційних процесів галузі й освітніх реформ; уточнено зміст поняття „реалізація маркетингу в професійній діяльності”; розглянуто сутність професійної підготовки студентів, визначено структуру готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.

Реформи медичної галузі, її перехід на засади ринкової економіки, нагальна потреба підготовки конкурентоздатних і мобільних медичних працівників висувають вимоги до підвищення якості вищої медичної освіти (О. Волосовець, С. Гордійчук, А. Кордіяк, В. Мороз, М. Пайкуш, Т. Попченко, Я. Цехмістер та ін.); збагачення потенціалу економічної компетентності випускників ВМНЗ (Т. Камінська, О. Луців, С. Рудавка, А. Шомникова та ін.). Студіювання економічної літератури (М. Артюхіна, А. Ахламов, С. Гаркавенко, В. Долот, Л. Зацна, Д. Кіча, Ф. Котлер, Г. Кравчук, Н. Кусик, В. Лещенко, Н. Олійник, Н. Петрова, Т. Примак та ін.) дозволило визначити сутність медичного маркетингу, уточнити зміст поняття „реалізація маркетингу в професійній діяльності”, що трактується як органічна складова професійної діяльності медичних працівників, яка передбачає налагодження цілеспрямованої висококваліфікованої суб'єкт-суб'єктної взаємодії в форматі індивідуальної або організаційної моделі надання медичних послуг, створення і використання новітньої медтехніки, ефективних лікарських препаратів, упровадження сучасних медичних технологій, просування наукових ідей з урахуванням реального попиту споживачів й економічно обґрунтованої політики сучасного ринку охорони здоров'я.

Формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності вимагає перегляду змісту й упровадження інновацій в освітню діяльність медичних ЗВО з урахуванням спрямування сучасних реформ, запитів ринку охорони здоров'я, з орієнтацією на європейські стандарти вищої медичної освіти. Результати поняттєво-термінологічного аналізу літератури (Г. Бал, В. Безпалько, С. Гончаренко, Н. Гузій, С. Максименко, В. Семиченко, М. Філоненко, М. Фіцула, Є. Чернишова та ін.) дозволили визначити *підготовку майбутніх магістрів медицини* як цілеспрямований, системний, динамічний процес навчання студентів у медичних ЗВО, спрямований на розвиток фахової спеціальної



компетентності, професійної медичної культури загалом, а також формування готовності до реалізації маркетингу в професійній діяльності зокрема. *Готовність майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності* – цілісна характеристика особистості, основою якої є володіння професійно орієнтованими компетенціями та якостями, що в сукупності відображають сформованість усвідомленої полісуб'єктної особистісно-професійної позиції на ринку охорони здоров'я, зумовлюють достатній рівень спроможності використовувати маркетингові технології у практиці надання медичних послуг, підвищують економічну компетентність. Вона передбачає інтегративне поєднання *ціннісного, мотиваційного, інформаційно-пізнавального, операційно-технологічного і особистісного компонентів*.

Визначення змістового наповнення компонентів готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу дало змогу виокремити *критерії (мотиваційно-ціннісний, когнітивний, організаційно-діяльнісний, рефлексивний)* та відповідні їм *показники*, що були покладені в основу діагностики *рівнів (низький, середній, високий)* сформованості означених особистісно-професійних якостей. Показниками *мотиваційно-ціннісного критерію* готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу є такі: усвідомлення необхідності реалізації маркетингу, його органічності в рамках медичної спеціальності; бажання відпрацювати складові маркетингової позиції медичного працівника; прагнення застосовувати маркетингові технології в професійній діяльності; прийняття цінності побудови системи надання медичних послуг на суб'єкт-суб'єктній основі з орієнтацією на потреби споживачів; розуміння етичних засад взаємодії у системі „виробник, постачальник – споживач медичних послуг”; установка на формування власних професійних стосунків з пацієнтами і колегами; *когнітивного* – розуміння сутності переходу галузі охорони здоров'я на ринкові засади; знання правових основ та економічного підґрунтя реалізації медичних послуг; оволодіння системою знань з реалізації маркетингу в майбутній професійній діяльності; інтеграція професійно спрямованих знань з медичної спеціальності й основ маркетингу, опанування інформацією щодо налагодження ефективної професійної комунікації під час надання медичних послуг; *організаційно-діялісного* – вміння планувати і проводити маркетингові дослідження, сегментацію ринку медичних послуг; спроможність ефективно реалізовувати етапи маркетингової стратегії, застосовувати адекватні інструменти комплексу медичного маркетингу; сформованість навичок позиціонування, просування, реалізації медичних послуг або продукції медичного призначення; опанування дієвими тактиками професійної комунікації в рамках індивідуальної та організаційної моделі діяльності під час надання медичних послуг; здатність до застосування інформаційно-комунікаційних технологій у процесі реалізації маркетингу в професійній діяльності; *рефлексивного* – готовність майбутніх магістрів медицини будувати власну стратегію розвитку професійного „Я-образу” на ринку надання медичних послуг, здатність до самоорганізації та самоменеджменту; позитивне самоставлення, задоволеність досягнутими результатами підготовки до реалізації маркетингу в майбутній професійній діяльності, бажання розширювати власну економічну компетентність; здатність здійснювати самоконтроль, самооцінку, корекцію професійно значущих для

реалізації маркетингу знань, умінь, навичок; спроможність знаходити творчі нестандартні й ефективні інструменти для реалізації маркетингу; розвиток почуття обов'язку, відповідальності за результати власної діяльності та професійної комунікації; актуалізація комунікативно-перцептивних здібностей.

У другому розділі – „**Науково-методичне забезпечення підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності**” – обґрунтовуються педагогічні умови, складові моделі, розкривається зміст і методика проведення педагогічного експерименту.

На основі аналізу сутності та складових досліджуваної проблеми визначено й обґрунтовано *педагогічні умови* підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності: формування мотиваційно-ціннісного ставлення майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності в процесі вивчення професійно спрямованих економічних дисциплін; інтеграція економічних і професійно-медичних знань з метою формування економічної компетентності як основи готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності; використання інноваційних педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій навчання для розвитку практичних навичок реалізації маркетингу в професійній діяльності.

З урахуванням виокремлених педагогічних умов створено *модель підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності* (рис. 1), що об'єднує чотири блоки, котрі мають логічний взаємозв'язок і містять систему взаємопов'язаних елементів: *концептуально-цільовий* (мета й завдання професійної підготовки), *теоретико-методологічний* (основоположні наукові підходи, загальні і специфічні принципи), *змістово-технологічний* (педагогічні умови, зміст, технологія, етапи впровадження науково-методичного забезпечення) і *контрольно-результативний* (компоненти, критерії, показники і рівні сформованості готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності).

У розділі схарактеризовано етапи впровадження системи науково-методичного забезпечення підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності: *адаптаційно-мотиваційний, пошуково-інформаційний, практично-орієнтований і узагальнювальний*. На *адаптаційно-мотиваційному етапі* визначалися реальні знання студентів з реалізації маркетингу в професійній діяльності, обговорювалися вимоги до особистісних і професійних якостей медичних працівників у сучасному конкурентному середовищі ринку охорони здоров'я, з'ясовувалися суб'єктивно значущі потреби, інтереси, мотиви виконання такого характеру професійних функцій майбутніми медичними працівниками, вибудовувалася перспективна лінія формування професійно значущих компетенцій з огляду на актуальність означеної проблеми для підвищення якості надання медичних послуг у закладах охорони здоров'я, необхідності зміни стратегії побудови професійної взаємодії з їх споживачами тощо. Зусилля спрямовувалися на підвищення мотивації студентів до розширення діапазону власної економічної компетентності в процесі здобування вищої медичної освіти, усвідомлення доцільності таких особистісно-професійних змін з огляду на сучасні реформи в галузі охорони здоров'я (реалізовувалася, передусім, перша педагогічна умова).

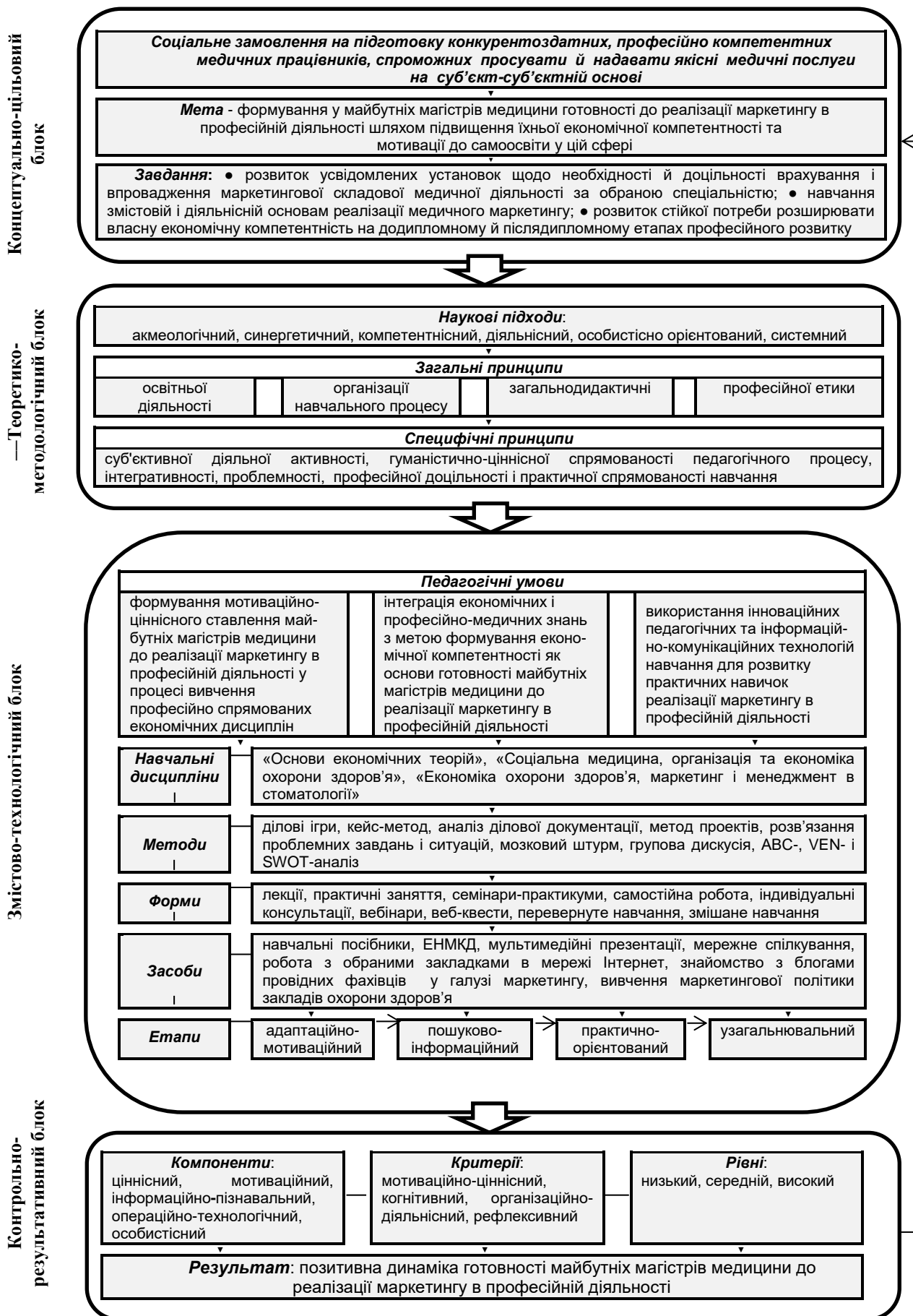


Рис. 1. Модель підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.

Зміст адаптаційно-мотиваційного етапу, в першу чергу, реалізувався через навчальну й робочу навчальну програму, інформаційні модулі навчальної дисципліни „Основи економічних теорій”. Для розв’язання завдань адаптаційно-мотиваційного етапу використовувалися такі *методи*: діагностика, контрольні тестові зрізи, робота з опитувальними листами, опрацювання нормативних джерел, мозковий штурм, ділова гра, групова дискусія, рефлексивні вправи, творчі роботи, перегляд відеоматеріалів; *форми*: лекції, інформаційні повідомлення, практичні заняття, самостійна робота, індивідуальні консультації, змішане навчання; *засоби*: НМК, ЕНМКД, мультимедійні презентації тощо.

На *пошуково-інформаційному етапі* відбувалося вивчення сутності й організації економіки охорони здоров’я, здійснювалася інтегративно-теоретична підготовка майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, ознайомлення зі способами сегментації ринку медичних послуг, дієвими інструментами позиціонування і просування медичних послуг, особливостями формування цінової політики в медичній сфері, базовими засадами реклами медичних послуг і товарів медичного призначення тощо. Навчальні зусилля спрямовувалися також на організацію самоосвітньої роботи студентів з інформацією, представленою у джерелах на різних носіях інформації, що сприяло підвищенню інтересу студентів до навчально-пізнавальної діяльності, їх економічної мотивації. Особливий акцент робився на вибудову взаємозв’язків теоретичної інформації за професійно спрямованими дисциплінами медичної спеціальності і економічними дисциплінами (реалізовувалася друга педагогічна умова). Зміст етапу відображено в навчальних і робочих навчальних програмах професійно спрямованих економічних навчальних дисциплін („Основи економічних теорій”, „Соціальна медицина, організація та економіка охорони здоров’я”, „Економіка охорони здоров’я, маркетинг і менеджмент в стоматології”). Ресурсними для розвитку показників когнітивного критерію готовності виявилися також навчальні дисципліни „Соціологія та медична соціологія”, „Основи педагогіки. Основи психології”, „Філософія”, „Етика медичної діяльності” та ін., що включені до навчальних планів медичних ЗВО. Упродовж пошуково-інформаційного етапу використовувалися проблемний виклад навчального матеріалу, метод проектів, створення інтелект-карт, складання словника наукових термінів з медичного маркетингу, методи контролю і самоконтролю; *форми*: лекції, теоретичні семінари, практичні заняття, самостійна робота, навчальні консультації, перевернуте навчання, діяльність проблемних груп; *засоби*: навчально-методичні комплекси, електронні навчально-методичні комплекси, мультимедійні презентації, добірки відеороликів з відеохостингу YouTube, авторський навчальний посібник „Медичний маркетинг у таблицях і схемах” тощо.

На *практично-орієнтованому етапі* здійснювався розвиток у студентів практичних умінь і навичок з реалізації маркетингу з урахуванням особливостей обраної медичної спеціальності, віпрацьовувалися ефективні й доцільні в різних випадках медичної діяльності маркетингові технології, аналізувалися конкретні зразки впроваджених економічно виважених дій у медичних закладах на регіональному й всеукраїнському рівнях, обговорювалися інші варіанти ймовірного вирішення посталих проблем і підвищення якості надання медичних послуг, моделювалися професійно подібні ситуації, які вимагали застосування системи знань для пошуку й розроблення ефективної маркетингової політики на рівні

закладу охорони здоров'я й на рівні окремого медичного працівника, студенти залучалися до проектування майбутньої професійної діяльності з урахуванням принципів маркетингу, навчалися відпрацьовувати професійну роль на засадах суб'єкт-суб'єктного спілкування зі споживачами медичних послуг тощо (реалізовувалася третя педагогічна умова). Зміст етапу відображено в навчальних і робочих навчальних програмах професійно спрямованих економічних навчальних дисциплін („Основи економічних теорій”, „Соціальна медицина, організація та економіка охорони здоров'я”, „Економіка охорони здоров'я, маркетинг і менеджмент в стоматології”). Доречним для досягнення позитивних змін у стані готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності виявилася робота студентів у малих групах, проблемних групах у позанавчальний час.

На *узагальнювальному етапі* підводилися підсумки досягнутих змін у сформованості економічної компетентності майбутніх магістрів медицини, порівнювалися їхні очікування, що були обговорені на адаптаційно-мотиваційному етапі, з реальними знаннями, вміннями й навичками з реалізації маркетингу в професійній діяльності, що були сформовані в процесі спеціальної підготовки, здійснювалася самооцінка і взаємна оцінка. Акцент робився на інтеграцію теоретичної та практичної складової підготовки, закріплювалися зв'язки між професійно значущою теоретичною інформацією і її практичним застосуванням під час реалізації маркетингу в професійній діяльності. Підсилювалася рефлексивна складова готовності до виконання таких професійних функцій, прогнозувалися перспективи й напрями подальшої самоосвіти, закріплювалася професійно спрямована економічна мотивація, розширювалися можливості професійної ідентифікації.

У третьому розділі – **„Експериментальна перевірка ефективності підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності”** – розкрито процедуру експериментально-дослідної роботи, презентовано результати апробації системи науково-методичного забезпечення підготовки студентів медичних ЗВО до означеної діяльності за умови дотримання визначених педагогічних умов.

З метою визначення рівнів сформованості готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності використовувалася розроблена діагностична програма, яка покладалася на методи спостереження, бесіди, опитування, анкетування, тестування, аналіз продуктів діяльності студентів, експертного оцінювання тощо. У педагогічному експерименті взяли участь 768 студентів і 12 викладачів.

Результати діагностування рівня готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу на констатувальному етапі дослідження в експериментальній (ЕГ) і контрольній (КГ) групах засвідчили переважання низьких (ЕГ – 58%, КГ – 57,9%) і середніх значень (ЕГ – 29,6%, КГ – 30,1%). 12,4% студентів ЕГ і 12,0% студентів КГ продемонстрували високі значення готовності до реалізації маркетингу. Виявлена тенденція стосувалася всіх структурних компонентів готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, що спонукало до обґрунтування педагогічних умов, розроблення й

апробації моделі, відповідного науково-методичного забезпечення формування в студентів медичних ЗВО готовності до виконання таких професійних функцій за обраною медичною спеціальністю

Результати експериментально-дослідної роботи, реалізованої зі студентами ЕГ на формувальному етапі експерименту, показали позитивні зрушення у стані їхньої готовності до реалізації маркетингу в професійній діяльності. Найбільші якісні зміни відбулися за показниками когнітивного й організаційно-діяльнісного критеріїв (табл. 1). У студентів ЕГ зменшився відсоток майбутніх магістрів медицини з низьким рівнем сформованості готовності до реалізації маркетингу (з 58% до 29%) й збільшився відсоток студентів з середнім (з 29,6% до 50,1%) і високим (з 12,4% до 20,9%) рівнями. Стійка позитивна динаміка в змінах досліджуваної професійної якості виявлена в майбутніх магістрів медицини ЕГ, на відміну від студентів КГ, у яких таких істотних відмінностей виявлено не було. Зміни у стані сформованості готовності студентів КГ до реалізації маркетингу в майбутній професійній діяльності є наслідком традиційної організації навчально-виховного процесу в медичних ЗВО, природного розвитку їхніх особистісних і професійних якостей, самоосвіти й самовиховання.

Таблиця 1

Узагальнені результати оцінювання рівня готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності після завершення формуального етапу експерименту

Групи	Компоненти Готовності	Критерії готовності	Рівні сформованості готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності / кількість студентів / % значення					
			Високий		Середній		Низький	
			К-ть	%	К-ть	%	К-ть	%
ЕГ (n=386)	Ціннісний	Мотиваційно-ціннісний	87	22,1	221	57,3	78	20,6
	Мотиваційний							
	Інформаційно-пізнавальний	Когнітивний	92	23,8	208	53,9	86	22,3
	Операційно-технологічний	Організаційно-діяльнісний	64	16,6	186	48,2	136	35,2
	Особистісний	Рефлексивний	81	21,0	158	40,9	147	38,1
	<b>Рівень готовності</b>			<b>81</b>	<b>20,9</b>	<b>193</b>	<b>50,1</b>	<b>112</b>
КГ (n=382)	Ціннісний	Мотиваційно-ціннісний	65	17,0	170	44,5	147	38,5
	Мотиваційний							
	Інформаційно-пізнавальний	Когнітивний	38	9,9	97	25,4	247	64,7
	Операційно-технологічний	Організаційно-діяльнісний	39	10,2	95	24,9	248	64,9
	Особистісний	Рефлексивний	62	16,2	132	34,6	188	49,2
	<b>Рівень готовності</b>			<b>51</b>	<b>13,3</b>	<b>123</b>	<b>32,4</b>	<b>208</b>

Математико-статистична обробка експериментальних даних з використанням програми SPSS Statistics v.17.0 (t-критерій Стьюдента) дала змогу верифікувати гіпотезу, що формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності буде ефективним за умови впровадження відповідних педагогічних умов в освітню діяльність медичного ЗВО.

Отже, результати апробації авторської системи науково-методичного забезпечення підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, які були одержані на кожному етапі дисертаційного дослідження та підтверджені методами математичної статистики, засвідчили стійку тенденцію до поліпшення рівня сформованості показників ціннісного, мотиваційного, інформаційно-пізнавального, операційно-технологічного й особистісного компонентів готовності майбутніх магістрів медицини до означеної діяльності.

## ВИСНОВКИ

1. На основі теоретичного аналізу з'ясовано, що реалізація маркетингу – це органічна складова професійної діяльності медичних працівників, яка передбачає налагодження цілеспрямованої висококваліфікованої суб'єкт-суб'єктної взаємодії у форматі індивідуальної або організаційної моделі надання медичних послуг, покладається на знання економічних, юридичних, етичних засад професійно виваженої поведінки медичних працівників на ринку охорони здоров'я, вимагає розуміння світової, загальнодержавної і регіональної специфіки, урахування в практиці надання медичної допомоги принципів, функцій, видів маркетингу, тенденцій його політики (товарної, цінової, розподілу, комунікацій, контролю).

Підготовка майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності – це цілеспрямований, системний, динамічний процес навчання студентів у медичних ЗВО, спрямований на розвиток фахової спеціальної компетентності, професійної медичної культури загалом, а також формування готовності до реалізації маркетингу в професійній діяльності зокрема. „Готовність майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності” розуміється як цілісна характеристика особистості, основою якої є оволодіння професійно орієнтованими компетенціями та якостями, що у сукупності відображають сформованість усвідомленої полісуб'єктної особистісно-професійної позиції на ринку охорони здоров'я, зумовлюють достатній рівень спроможності використовувати маркетингові технології у практиці надання медичних послуг, підвищують економічну компетентність.

2. У процесі вивчення проблеми підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності було виявлено її недостатню розробленість і надзвичайну актуальність у контексті сучасних реформаційних процесів галузі охорони здоров'я й новітніх освітніх пріоритетів. Упровадження змін у галузі охорони здоров'я, її перехід на ринкові засади, спрямованість вектору вищої медичної освіти на європейські стандарти вимагає підготовки медичних працівників, які будуть високоосвіченими, економічно компетентними й конкурентоздатними на ринку охорони здоров'я, спроможними підвищити якість

надання медичних послуг з урахуванням індивідуальних особливостей, попиту та можливостей їх споживачів, економічно обґрунтованої політики сучасного ринку охорони здоров'я.

3. Готовність майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності визначається сукупністю сформованих її структурних компонентів (ціннісного, мотиваційного, інформаційно-пізнавального, операційно-технологічного, особистісного), яким відповідають мотиваційно-ціннісний (усвідомлення необхідності, бажання, прагнення реалізовувати маркетинг в професійній діяльності, прийняття цінності етично виважених суб'єкт-суб'єктних стосунків зі споживачами медичних послуг), когнітивний (знання економічних, правових засад реалізації маркетингу за обраною спеціальністю на ринку охорони здоров'я, інтеграція економічних і професійно спрямованих знань, економічна компетентність), організаційно-діяльнісний (уміння і навички реалізовувати маркетингові технології у практиці медичної діяльності в рамках індивідуальної та організаційної моделей, будувати виважену професійну комунікацію, застосовувати ІКТ), рефлексивний (становлення професійного „Я” на ринку медичних послуг, здатність до самооцінки, корекції, саморозвитку професійно важливих для реалізації маркетингу якостей, відповідальність, творчий підхід, комунікативно-перцептивна компетентність) критерії і диференціюється через рівні (низький, середній, високий).

4. Визначено й обґрунтовано педагогічні умови, забезпечення яких сприяє підвищенню ефективності підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності: формування мотиваційно-ціннісного ставлення майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності у процесі вивчення професійно спрямованих економічних дисциплін; інтеграція економічних і професійно-медичних знань з метою формування економічної компетентності як основи готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності; використання інноваційних педагогічних та інформаційно-комунікаційних технологій навчання для розвитку практичних навичок реалізації маркетингу в професійній діяльності.

Створено модель підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності, яка з урахуванням обґрунтованих педагогічних умов визначає логіку цього процесу, конкретизує і репрезентує багатокомпонентну систему його наукового-методичного забезпечення, сприяє досягненню інваріантного результату – формуванню необхідних для здійснення професійної діяльності з реалізації маркетингу за обраною медичною спеціальністю компетенцій. Модель об'єднує чотири взаємопов'язані блоки: концептуально-цільовий (мета й завдання професійної підготовки), теоретико-методологічний (основоположні наукові підходи, загальні і специфічні принципи), змістово-технологічний (педагогічні умови, зміст, технологія, етапи впровадження наукового-методичного забезпечення) і контроль-результативний (компоненти, критерії, показники і рівні готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу).

5. Результати проведеної експериментально-дослідної роботи дають підстави стверджувати, що впроваджені педагогічні умови, модель й науково-методичне



забезпечення підготовки майбутніх магістрів медицини ефективно вплинули на формування їхньої готовності до реалізації маркетингу в професійній діяльності. Оцінювання сформованості готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності після завершення формувального етапу експерименту показало значні якісні відмінності у її стані серед студентів ЕГ (n=386), на відміну від студентів КГ (n=382). Високого та середнього рівня готовності до реалізації маркетингу в професійній діяльності досягли 20,9% і 50,1% студентів ЕГ (зміни відбулися на 8,5% і 20,5% відповідно), зменшилася на 29% кількість досліджуваних з низьким рівнем сформованості цієї особистісно-професійної характеристики (з 58% до 29%). В КГ динаміка не виявилася сприятливою: високий рівень сформованості готовності до реалізації маркетингу було виявлено у 13,3% майбутніх магістрів медицини, середній – у 32,4%, низький – у 54,3%. Ефективність обґрунтованих і впроваджених освітніх інновацій була доведена математико-статистичними методами з використанням t-критерію Стьюдента, що засвідчив наявність суттєвих відмінностей у досліджуваних показниках ЕГ і КГ після завершення формувального етапу експерименту. Зроблено висновок про те, що експериментальна гіпотеза підтверджена, мета й завдання наукового дослідження реалізовані.

Проведене дослідження, звісно, не висчерпує всіх аспектів проблеми підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності. Наукової уваги потребує, зокрема, вивчення й упровадження в вітчизняну практику найкращих зразків зарубіжного досвіду формування готовності студентів медичних ЗВО до реалізації маркетингу в професійній діяльності, з'ясування потенціалу післядипломної освіти для розвитку і збагачення складових економічної компетентності медичних працівників.

## СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

### *Наукові праці, у яких опубліковано основні наукові результати дисертації*

1. Марчук І. А. Набуття компетенцій та їх сутність у системі вищої медичної освіти / І. А. Марчук // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія: Зб. наук. праць. – Випуск 42. – Ч.2. / Редкол.: В. І. Шахов (голова) та ін. – Вінниця: ТОВ «Нілан ЛТД», 2014. – С. 75-78.
2. Марчук І. А. Набуття економічної грамотності у контексті підвищення мобільності студентів / І. А. Марчук // Вісник Дніпропетровського університету імені Олеся Гончара. – Випуск 7. – Дніпропетровськ, 2015. – С. 34-39.
3. Марчук І. А. Модель підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності / І. А. Марчук // Сучасні інформаційні технології та іноваційні методики навчання в підготовці фахівців: методологія, теорія, досвід, проблеми: Зб. наук. пр. – Випуск 49 / редкол. – Київ-Вінниця: ТОВ фірма «Планер», 2017. – С. 130-135 (*індексується в міжнародній наукометричній базі Copernicus*).
4. Марчук І. А. Сутність і структура готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності / І. А. Марчук // Науковий вісник

Херсонського державного університету: Збірник наукових праць „Педагогічні науки”. – 2017. – Вип. ІХХVІІІ. – Том. 1. – С. 147-151.

5. Марчук І. А. Педагогічні умови формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності / І. А. Марчук // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Серія: Педагогіка і психологія: Зб. наук. праць. – Випуск 53 / Редкол.: В. І. Шахов (голова) та ін. – Вінниця: ТОВ «Нілан ЛТД», 2018. – С.138-143 (*індексується в міжнародній науковометричній базі Scopus*).

6. Марчук І. А. Формування готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності / І. А. Марчук // Науковий журнал «Молодий вчений». – 2018. – №1 (53), січень. – С. 812-816 (*індексується в міжнародній науковометричній базі Scopus*).

7. Марчук І. А. Змістові й діяльнісні засади підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності / І. А. Марчук // SCIENCE AND LIFE: Proceedings of articles the international scientific conference. Czech Republic, Karlovy Vary – Ukraine, Kyiv, 30 November 2017 [Electronic resource] / Editors prof. I. P. Klimov, I. V. Ignatko, V. B. Mantusov. – Electron. txt. d. – Czech Republic, Karlovy Vary: Skleněný Můstek. – С. 184-191. – ISBN 978-80-7534-079-5.

***Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації***

8. Марчук І. А. Економічна компетенція як компонент якості вищої медичної освіти / І. А. Марчук, Т. Є. Вуж, Т. Г. Ревіна // Матеріали науково-методичної конференції „Підготовка медичних кадрів у сучасних умовах реформи системи охорони здоров'я України”. – Вінниця, 2017. – С. 118-120.

9. Марчук І. А. Концептуальні засади підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності / І. А. Марчук // International research and practice conference „Modern methods, innovations and operational experience in the field of psychology and pedagogics”: Conference proceedings, October 20-21, 2017. – Lublin: Izdevnieciba „Baltija Publishing”. – С. 157-160. – ISBN 978-9934-571-07-7.

10. Марчук І. А. Питання впровадження маркетингових технологій у систему охорони здоров'я / І. А. Марчук // Міжнародна конференція „Здоров'я і суспільні виміри в академічному просторі та поза ним”. – Вінниця, 2017. – С. 111-112.

11. Марчук І. А. Підготовка майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності / І. А. Марчук, В. І. Пасайлюк // XIV Міжнародна наукова конференція студентів та молодих вчених „Перший крок в науку”. – Вінниця, 2017. – С. 134.

12. Марчук І. А. Щодо економічної компетентності студентів медичних вишів / І. А. Марчук // Матеріали науково-методичної конференції „Імплементція Закону України „Про вищу освіту” як складова академічної автономії ВНМУ ім. М.І. Пирогова”. – Вінниця, 2016. – С. 100-101.

13. Марчук І. А. До питання формування економічної компетенції у студентів вищих медичних закладів освіти / І. А. Марчук, Л. В. Гайдук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Методичні та практичні підходи до вдосконалення результативності політики економічного зростання”. – Київ, 2015. – С. 12-15.

14. Марчук І. А. Економічні проблеми та перспективи в системі медичної освіти / І. А. Марчук // Матеріали науково-практичної конференції „Проблеми та перспективи вищої медичної школи у розробці та реалізації національної стратегії побудови нової системи охорони здоров'я в Україні на період 2015-2025 р.” – Вінниця, 2015. – С. 130-132.
15. Марчук І. А. Економічна компетентність у медичному вузі / І. А. Марчук // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Міжнародне економічне співтовариство: принципи, механізми, ефективність”. – Київ, 2014. – С. 7-10.
16. Марчук І. А. Економічний розвиток у медицині – у контексті викладання основ економічних теорій для студентів медичних ВНЗ / І. А. Марчук, Ю. І. Петришина, В. О. Волоха // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції „Формування інноваційної економіки: світовий досвід та вітчизняні реалії”. – Херсон, 2014. – С. 10-14.

***Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації***

17. Марчук І. А. Використання сучасних технологій при викладанні основ економічних теорій у ВНМУ ім. М. І. Пирогова / І. А. Марчук // Збірник наукових праць Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту. Економічні науки. – Хмельницький, 2015. – № 9. – С. 533-535.
18. Марчук І. А. Роль активних методів навчання в підготовці майбутніх лікарів / І. А. Марчук, Т. Є. Вуж // Матеріали науково-методичної конференції „Шляхи удосконалення навчального процесу і необхідність впровадження нових підходів у роботі кафедр медичного університету в сучасних умовах”. – Вінниця, 2014. – С. 157-158.
19. Марчук І. А. Шляхи вдосконалення навчального процесу і необхідність впровадження нових економічних підходів у роботі кафедри медичного університету / І. А. Марчук // Матеріали науково-методичної конференції „Шляхи удосконалення навчального процесу і необхідність впровадження нових підходів у роботі кафедр медичного університету в сучасних умовах”. – Вінниця, 2014. – С. 155-156.
20. Марчук І. А. Застосування сучасних методів навчання (інтерактивне навчання та самостійна робота студента) при підготовці студентів медичного університету / І. А. Марчук, Т. Є. Вуж // Матеріали XIII науково-практичної конференції „Формування національних і загальнолюдських цінностей у студентів медичних і фармацевтичних вищих навчальних закладів”. – Київ, 2013. – С. 23-25.
21. Марчук І. А. Медичний маркетинг у таблицях і схемах: навчальний посібник / І. А. Марчук. – Вінниця: ВДПУ, 2017. – 60 с.
22. Марчук І. А. Економічна компетентність випускників медичних вищих навчальних закладів / І. А. Марчук. – Вінниця: ВДПУ, 2017. – 148 с.

**Анотація**

**Марчук І. А. Підготовка майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.** – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.04 – теорія і методика професійної освіти. – Вінницький

державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Міністерство освіти і науки України. – Вінниця, 2018.

Дисертацію присвячено проблемі підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності. Проведено аналіз концептуальних засад підготовки майбутніх магістрів медицини у контексті сучасних реформаційних процесів галузі й освітніх реформ. Означено дефініції „підготовка майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу”, „реалізація маркетингу в професійній діяльності”, „готовність майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності”. Визначено сутність професійної підготовки і структуру готовності майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності: компоненти (ціннісний, мотиваційний, інформаційно-пізнавальний, операційно-технологічний і особистісний), критерії (мотиваційно-ціннісний, когнітивний, організаційно-діяльнісний, рефлексивний), відповідні їм показники, рівні сформованості (низький, середній, високий). Визначено, обґрунтовано й експериментальним шляхом перевірено ефективність педагогічних умов, моделі й науково-методичного забезпечення підготовки майбутніх магістрів медицини до реалізації маркетингу в професійній діяльності.

**Ключові слова:** медичний заклад вищої освіти, майбутні магістри медицини, професійна підготовка, формування готовності до реалізації маркетингу, педагогічні умови, модель підготовки, науково-методичне забезпечення, педагогічний експеримент.

#### Анотація

**Марчук И. А. Подготовка будущих магистров медицины к реализации маркетинга в профессиональной деятельности.** – На правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.04 - теория и методика профессионального образования. - Винницкий государственный педагогический университет имени Михаила Коцюбинского, Министерство образования и науки Украины. – Винница, 2018.

Диссертация посвящена проблеме подготовки будущих магистров медицины к реализации маркетинга в профессиональной деятельности. Проведен анализ концептуальных основ подготовки будущих магистров медицины в контексте современных процессов реформирования отрасли и образовательных реформ. Определены дефиниции понятий "подготовка будущих магистров медицины к реализации маркетинга", "реализация маркетинга в профессиональной деятельности", "готовность будущих магистров медицины к реализации маркетинга в профессиональной деятельности". Определена сущность профессиональной подготовки и структура готовности будущих магистров медицины к реализации маркетинга в профессиональной деятельности: компоненты (ценностный, мотивационный, информационно-познавательный, операционно-технологический и личностный), критерии (мотивационно-ценностный, когнитивный, организационно-деятельностный, рефлексивный), соответствующие им показатели, уровни сформированности (низкий, средний, высокий). Определено, обосновано и экспериментальным путем проверена эффективность педагогических условий, модели и научно-методического обеспечения подготовки будущих магистров

медицины к реализации маркетинга в профессиональной деятельности.

**Ключевые слова:** медицинское заведение высшего образования, будущие магистры медицины, профессиональная подготовка, формирование готовности к реализации маркетинга, педагогические условия, модель подготовки, научно-методическое обеспечение, педагогический эксперимент.

### Annotation

**Marchuk I. A. Training of future Masters of Medicine for realization of marketing in professional activity.** – Manuscript.

Dissertation on the Candidate of Pedagogical Sciences (Doctor of Philosophy) Degree in specialty 13.00.04 – «Theory and methodology of professional training». – Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University. – Vinnytsia, 2018.

Dissertation is devoted to the complex investigation of the problem of training of future Masters of Medicine for realization of marketing in professional activity.

The content of the key concepts has been indicated, in particular: «*training of future Masters of Medicine for realization of marketing*» – purposeful, systematic, dynamic process of students' training at Medical Higher Educational Institutions, aimed at developing professional special competence, professional medical culture in general, as well as formation of readiness for marketing realization in professional activity in particular; «*readiness of future Masters of Medicine for realization of marketing in professional activity*» – integral characterization of a personality which is based on possession of professionally oriented competences and qualities which together reflect the formation of a conscious poly-subject personal-professional position in the healthcare market, determine the sufficient level of the ability to use marketing technologies in the practice of providing medical services and increase economic competence of future specialists; «*realization of marketing in professional activity*» – organic component of medical workers' professional activity, which is supposed to establish the purposeful, highly-qualified subject-subject interaction in the format of individual or organizational model for medical service provision, the creation and usage of up-to-date medical technologies, effective medicines, the introduction of modern medical technologies, promotion of scientific ideas taking into account the real consumer demands and economically sound policy of the modern healthcare market.

It has been determined and grounded that there exist such pedagogical conditions of future Masters' of Medicine readiness for realization of marketing in professional activity as: formation of future Masters' of Medicine motivational-valuable attitude to realization of marketing in their professional activity in the process of professionally oriented economic disciplines study; integration of economic and professional-medical knowledge enabling formation economic competence as the basis for future Masters' of Medicine readiness for realization of marketing in their professional activities; the usage of innovative pedagogical and information-communication technologies training for developing practical skills for realization of marketing in professional activities.

The dissertation also represents different types of *scientific and methodological support* for professional training process which is based on: motivational and valuable resources of professional «I-image» activation and the reflexive possibilities of future Masters of Medicine in the healthcare market; providing internal subject and

interdisciplinary integration of economically and professionally oriented academic disciplines' content; the usage of modern pedagogical and information-communication technologies in educational process of Medical Higher Educational Institutions in order to form students' readiness for realization of marketing in their professional careers.

The pedagogical experiment's *content and methodology of conducting* on preparatory, qualifying, forming and final stages have also been revealed. The results of quantitative and qualitative analysis of experimental data confirming the effectiveness of the implemented pedagogical conditions, model and scientific-methodological support of future Masters' of Medicine preparation for realization of marketing in their professional activity have been presented as well. In the process of conducting experimental and research work, the author has proved the efficiency of innovative pedagogical and information-communication technologies' application (contextual learning, mixed and inverted learning, problem tasks and situations solving, project activity, group discussion, brainstorming, business games, work in small groups, case-study, Smart technologies, Webinars, Web-quests, etc.). All these methods are supposed to help with forming the students' necessary competences for realization of marketing; increasing their economic competency; stimulating their cognitive interest; intensifying their professional motivation to continuous economic self-education at the post-graduate stage of training.

Future Masters' of Medicine development for motivational-valuable awareness of necessity and significance of formation of the appropriate marketing behavior of a professional doctor as a subject of realization of the state social policy in the field of healthcare, individual and professional qualities which are important for establishment of professional subject-subject and deontologically balanced relationships with medical service consumers, working out «work-roles» within marketing environment of the healthcare market were secured via self-evaluation methods, carrying out reflexive exercises, creative work, Skype-communications, watching the experienced practitioners' video interviews, drawing up own economic competence perspective development programs, etc.

The *practical significance* of the results is that the main scientific achievements of the dissertation created the basis for updating the future Masters of Medicine training content in order to develop their economic competence. Due to the content filling potential capabilities of economically oriented educational disciplines («Fundamentals of Economic Theories», «Social Medicine, Organization and Economy of Healthcare», «Healthcare Economics, Marketing and Management in Dentistry») which are aimed to ensure the effectiveness of future Masters' of Medicine training for realization of marketing in their professional activities have been expanded. The author's textbooks «Medical Marketing in Tables and Schemes», «Economic Competency of Graduates of Medical Higher Educational Institutions» have been developed and now can be used by teachers in educational process, as well as by post-graduates and students during preparation for classes, examinations, in the process of independent work.

**Key-words:** Medical Higher Educational Institution, future Masters of Medicine, professional training, formation of readiness for realization of marketing, pedagogical conditions, training model, scientific and methodological maintenance, pedagogical experiment.

Підписано до друку 17.08.2018 р. Формат 60х90/8.  
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк. 1,3. Наклад 100 прим. Зам. № 25180

Друкарня-видавництво «Твори»  
вул. 600-річчя, 21, м. Вінниця, 21000  
тел.: (0432) 603 000  
e-mail: [info@tvoru.com.ua](mailto:info@tvoru.com.ua)

