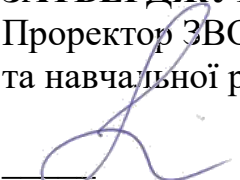


Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
Навчально-науковий Інститут громадського здоров'я, біології,
контролю та профілактики хвороб
Кафедра менеджменту та маркетингу

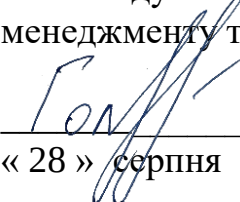
ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор ЗВО з науково-педагогічної
та навчальної роботи

 Інна АНДРУШКО
« 28 » серпня 2025 року

ПОГОДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
менеджменту та маркетингу

 Юлія ГОЛОВЧУК
« 28 » серпня 2025 року

СИЛАБУС
обов'язкової навчальної дисципліни ОК 10

**«МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКЛАДУ ОХОРОНИ
ЗДОРОВ'Я»**

Спеціальність	D 3 «Менеджмент»
Освітній рівень	Магістр
Освітня програма	ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я»
Навчальний рік	2025-2026
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Лектор	к.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК
Контактна інформація	mgmt@vnmu.edu.ua, вул. Пирогова, 56 (морфологічний корпус), 1 поверх, каб. 61a
Укладач силабусу	к.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК

1. Статус та структура дисципліни

Статус дисципліни	Обов'язкова
Код дисципліни в ОПП та місце дисципліни в ОПП	ОК 10
Курс/семестр	1 курс (2 семестр)
Обсяг дисципліни (загальна кількість годин/кількість кредитів ЄКТС)	120 годин /4 кредитів ЄКТС
Структура дисципліни	Заочна форма навчання
	Лекційні заняття, год
	4
	Практичні заняття, год.
	6
	Самостійна робота, год
	110
	В цілому: аудиторні заняття – 27%, самостійна поза аудиторна робота – 73%
Кількість змістових модулів	2
Мова викладання	українська
Форма навчання	заочна

2. Опис дисципліни

Коротка анотація курсу, актуальність. Програма навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я» складена відповідно до порядку підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня освіти у вищих медичних навчальних закладах освіти України у відповідності до вимог Європейської кредитно-трансферної системи організації навчального процесу (ECTS), заснованої на поєднанні технологій навчання за розділами та залікових кредитів оцінки – одиниць виміру навчального навантаження здобувача освіти необхідного для засвоєння дисципліни або її розділу.

Дисципліна є обов'язковим компонентом освітньо-професійної програми «Менеджмент в охороні здоров'я», циклу професійної підготовки магістра менеджменту, розрахована на 4 кредити, які здобувачі освіти засвоюють протягом 2 семестру на 1 році навчання.

Основним фокусом програми є отримання знань з дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я», вивчення якої необхідне для успішного засвоєння дисциплін професійної підготовки.

Предметним напрямком програми є підготовка фахівців, які здатні ефективно використовувати маркетингові інструменти та сучасні підходи в менеджменті для підвищення конкурентоспроможності та якості медичних послуг, покращення взаємодії з пацієнтами і громадськістю, а також розробки стратегічних рішень щодо розвитку закладів охорони здоров'я, програма орієнтована на отримання знань про сучасні маркетингові підходи в охороні здоров'я, стратегії позиціонування закладів охорони здоров'я на ринку, методи проведення маркетингових досліджень, управління репутацією та побудову ефективних комунікацій із пацієнтами,

формування умінь та навичок у сфері аналізу ринку медичних послуг, розробки маркетингових стратегій, управління комунікаціями з пацієнтами та партнерами, а також впровадження інноваційних підходів для підвищення конкурентоспроможності та ефективності роботи закладу охорони здоров'я.

Мета курсу та його значення для професійної діяльності. Метою дисципліни є підготовка фахівців, здатних ефективно управляти маркетинговими процесами в закладах охорони здоров'я, розробляти та впроваджувати стратегії, що сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я, забезпечувати оптимальні комунікації з пацієнтами, партнерами та громадськістю, а також здійснювати аналіз ринку медичних послуг і тенденцій його розвитку.

Основними завданнями вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я» є:

- оволодіння теоретичними основами маркетингу та менеджменту в сфері охорони здоров'я;
- формування навичок розробки маркетингових стратегій для закладів охорони здоров'я;
- вивчення методів аналізу ринку медичних послуг і поведінки споживачів;
- розвиток умінь проведення маркетингових досліджень і оцінки ефективності рекламних кампаній;
- набуття навичок управління взаєминами з пацієнтами та партнерами закладу;
- ознайомлення з інструментами просування медичних послуг та брендування закладів охорони здоров'я;
- набуття навичок впровадження сучасних цифрових технологій у маркетинг медичних послуг;
- підготовка до прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та ефективності діяльності закладів охорони здоров'я.

Передреквізити. Для успішного засвоєння дисципліни здобувачу необхідні знання, отримані в процесі вивчення таких основних теоретичних дисциплін та дисциплін професійного спрямування: «Ділові комунікації на ринку медичних послуг (іноземною мовою)», «Філософські проблеми управління охороною здоров'я», «Законодавство в сфері охорони здоров'я України», «Організація, економіка та фінансування охорони здоров'я».

Постреквізити. Основні положення навчальної дисципліни можуть застосовуватися при вивченні таких дисциплін: «Комунікативний менеджмент закладу охорони здоров'я», «Маркетинг медичних послуг».

Результати навчання

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє навчальна дисципліна:

ПРН 3. Проектувати ефективні системи управління ЗОЗ;

ПРН 5. Планувати діяльність організації охорони здоров'я в стратегічному та тактичному розрізах;

ПРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному контексті;

ПРН 8. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та інформаційні системи для вирішення задач управління організацією;

ПРН 15. Вміти ідентифікувати та розв'язувати складні задачі і проблеми надання медичних послуг ЗОЗ усіх організаційно-правових форм на різних сегментах ринку.

ПРН 16. Виконувати управлінські функції з надання якісних послуг у сфері охорони здоров'я.

Результати навчання для дисципліни:

В результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні:

Знати:

- основні принципи маркетинг-менеджменту в сфері охорони здоров'я;
- сучасні тенденції та стратегії розвитку ринку медичних послуг;
- методи сегментації ринку та визначення цільових аудиторій;
- інструменти маркетингових досліджень і способи аналізу ринку медичних послуг;
- правові та етичні особливості маркетингової діяльності в закладах закладів охорони здоров'я;
- цифрові технології та інструменти для просування медичних послуг;
- методи оцінки ефективності маркетингових кампаній у сфері охорони здоров'я;
- способи управління брендом та репутацією закладу охорони здоров'я.

Вміти:

- розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії для закладів охорони здоров'я;
- проводити маркетингові дослідження та аналізувати ринок медичних послуг;
- застосовувати методи сегментації ринку та визначення цільових аудиторій для медичних послуг;
- впроваджувати ефективні інструменти просування та рекламних кампаній у сфері охорони здоров'я;
- оцінювати ефективність маркетингових заходів та їх вплив на діяльність медичного закладу;
- управляти комунікаціями з пацієнтами, партнерами та іншими стейкхолдерами;
- використовувати сучасні цифрові технології та платформи для просування медичних послуг;
- забезпечувати формування та управління позитивним іміджем і брендом медичного закладу.

3. Зміст та логістика дисципліни

Структура навчальної дисципліни	Всього годин/ кредитів ECTS	Заочна форма навчання
Модуль 1. Стратегії та інструменти маркетингу в охороні здоров'я	2 семестр 120 годин/ 4 кредити	Лекції № 1, 8 Практичні заняття № 3, 5, 9 Теми для самостійного опрацювання № 1-12

Дисципліна включає 12 тем, які поділені на 2 змістових модулів.

Модуль 1. Стратегії та інструменти маркетингу в охороні здоров'я.

Змістовий модуль 1. Маркетинг у сфері охорони здоров'я – стратегії, інструменти та етичні особливості.

Тема 1. Основи маркетингових стратегій для закладів охорони здоров'я.

Визначення цільової аудиторії в охороні здоров'я. Роль брендингу для медичних закладів. Контент-маркетинг у медицині. Соціальні мережі як інструмент маркетингу. SEO для медичних веб-сайтів. Email-маркетинг у сфері охорони здоров'я. Таргетована реклама в медичній сфері. Аналіз конкурентів у медицині. Управління репутацією онлайн. Використання відео в маркетингових стратегіях. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній. Етика в медичному маркетингу. Стратегії залучення нових пацієнтів.

Тема 2. Сегментація ринку в охороні здоров'я на основі сучасних підходів і методів. Визначення сегментації ринку в охороні здоров'я. Основні методи сегментації пацієнтів. Демографічна сегментація в медичній практиці. Географічна сегментація в охороні здоров'я. Психографічна сегментація пацієнтів. Поведінкова сегментація в медичних послугах. Використання даних для сегментації ринку. Інструменти для аналізу сегментів пацієнтів. Роль опитувань та анкет у сегментації. Аналіз конкурентів як елемент сегментації. Вплив технологій на сегментацію ринку. Сегментація для розробки персоналізованих послуг. Вимірювання ефективності сегментації. Стратегії для досягнення цільових сегментів. Виклики та можливості сегментації в охороні здоров'я.

Тема 3. Стратегії та практики позиціонування медичних послуг.

Визначення позиціонування медичних послуг. Аналіз цільової аудиторії для ефективного позиціонування. Роль конкурентного аналізу в позиціонуванні. Формування унікальної торгової пропозиції в медицині. Психологічні особливості позиціонування медичних послуг. Використання брендингу для позиціонування. Стратегії диференціації медичних послуг. Позиціонування через якість обслуговування. Роль відгуків пацієнтів у позиціонуванні. Використання цифрових каналів для позиціонування. Стратегії комунікації в позиціонуванні медичних послуг. Вплив соціальних медіа на позиціонування. Моніторинг та корекція позиціонування. Кейс-стадії успішного позиціонування в медицині. Виклики та ризики позиціонування медичних послуг.

Тема 4. Управління брендом закладу охорони здоров'я в епоху цифрових технологій. Визначення бренду закладу охорони здоров'я. Роль цифрових технологій у формуванні бренду. Стратегії управління брендом в онлайн-середовищі.

Вплив соціальних медіа на репутацію бренду. Аналіз конкурентів у контексті брендингу. Використання контент-маркетингу для зміцнення бренду. Управління відгуками та рейтингами пацієнтів. Створення унікальної ідентичності бренду. Інтеграція офлайн та онлайн-брендингу. Вимірювання ефективності брендингових кампаній. Кейс-стадії успішного управління брендом в медицині. Виклики брендингу в умовах цифрової трансформації. Адаптація бренду під різні цільові аудиторії. Партнерства та колаборації для зміцнення бренду. Майбутнє управління брендом закладів охорони здоров'я.

Тема 5. Аналіз конкурентного середовища у сфері охорони здоров'я. Визначення конкурентного середовища в охороні здоров'я. Методи збору даних про конкурентів. Аналіз сильних і слабких сторін конкурентів. Оцінка можливостей і загроз у конкурентному середовищі. Роль SWOT-аналізу в оцінці конкурентів. Ідентифікація основних гравців ринку медичних послуг. Порівняння послуг та цінових стратегій конкурентів. Використання ринкових досліджень для аналізу конкурентів. Вплив законодавства на конкурентне середовище. Аналіз маркетингових стратегій конкурентів. Використання технологій для моніторингу конкурентів. Кейс-стадії успішних стратегій в конкурентному середовищі. Оцінка впливу репутації на конкурентоспроможність. Стратегії позиціонування в умовах конкуренції. Вимірювання ефективності конкурентних стратегій.

Тема 6. Розробка та реалізація рекламних кампаній для закладів охорони здоров'я. Визначення цілей рекламних кампаній у медицині. Ідентифікація цільової аудиторії для рекламних кампаній. Розробка креативної концепції рекламної кампанії. Вибір рекламних каналів для медичних послуг. Бюджетування рекламних кампаній у медицині. Стратегії комунікації в медичних рекламних кампаніях. Вплив регуляцій на рекламні кампанії закладів охорони здоров'я. Використання контент-маркетингу в рекламних кампаніях. Аналіз конкурентних рекламних кампаній. Вимірювання ефективності рекламних кампаній. Роль соціальних медіа в реалізації рекламних кампаній. Кейс-стадії успішних рекламних кампаній у медицині. Виклики в реалізації рекламних кампаній. Оптимізація рекламних кампаній на основі отриманих даних.

Змістовий модуль 2. Цифровий маркетинг та комунікаційні стратегії в охороні здоров'я

Тема 7. Використання цифрових технологій у маркетингу медичних послуг. Визначення цифрових технологій у медичному маркетингу. Роль веб-сайтів у просуванні медичних послуг. Використання соціальних мереж для маркетингу медичних послуг. Переваги контент-маркетингу в цифровій медицині. SEO-оптимізація медичних веб-сайтів. Email-маркетинг для закладів охорони здоров'я. Використання онлайн-реклами для залучення пацієнтів. Аналітика даних у цифровому маркетингу. Технології автоматизації маркетингових кампаній. Чат-боти як інструмент взаємодії з пацієнтами. Використання відео та візуального контенту в маркетингу. Мобільні додатки для покращення пацієнтського досвіду. Виклики та ризики впровадження цифрових технологій. Інновації в цифрових технологіях для медичного маркетингу. Оцінка ефективності цифрових маркетингових стратегій.

Тема 8. Роль соціальних медіа в просуванні медичних послуг. Значення соціальних медіа у сфері охорони здоров'я. Переваги використання соціальних медіа

для закладів охорони здоров'я. Стратегії контенту для соціальних медіа в медицині. Вибір платформ для просування медичних послуг. Використання візуального контенту у медичному маркетингу. Взаємодія з пацієнтами через соціальні медіа. Роль відгуків і рекомендацій в соціальних медіа. Кейс-стадії успішних кампаній у соціальних медіа. Правила етики та конфіденційності в медичному контенті. Виклики в управлінні репутацією в соціальних медіа. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній у соціальних медіа. Тренди в соціальних медіа для закладів охорони здоров'я. Роль інфлюенсерів у просуванні медичних послуг. Стратегії кризового управління в соціальних медіа. Майбутнє соціальних медіа в охороні здоров'я.

Тема 9. Маркетингові дослідження та аналітика у сфері охорони здоров'я.

Сутність та значення маркетингових досліджень у сфері охорони здоров'я. Основні цілі та завдання маркетингових досліджень для закладів охорони здоров'я. Види маркетингових досліджень: первинні та вторинні дані. Методи збору інформації: опитування, інтерв'ю, фокус-групи, спостереження. Використання анкетування для вивчення задоволеності пацієнтів. Джерела вторинної інформації: статистика, державні реєстри, аналітичні огляди. Методи кількісних досліджень у медичному маркетингу. Методи якісних досліджень у сфері охорони здоров'я. Інструменти аналізу конкурентів у маркетингових дослідженнях. Використання big data та цифрової аналітики у медичних дослідженнях. Аналіз пацієнтського досвід. Вимірювання ефективності маркетингових кампаній у сфері охорони здоров'я (KPI, ROI). Використання сучасних програмних інструментів для маркетингової аналітики (Google Analytics, CRM-аналітика тощо). Проблеми та обмеження маркетингових досліджень у сфері охорони здоров'я. Кейс-стадії успішного використання маркетингових досліджень у практиці закладів охорони здоров'я.

Тема 10. Інноваційні тренди та майбутнє маркетингу в охороні здоров'я.

Сутність інновацій у медичному маркетингу, поняття та значення. Персоналізація послуг на основі big data та штучного інтелекту. Використання чат-ботів та віртуальних асистентів у взаємодії з пацієнтами. Роль телемедицини у формуванні нових маркетингових стратегій. AR/VR (доповнена та віртуальна реальність) у промоції медичних послуг. Гейміфікація як інструмент залучення пацієнтів і підвищення лояльності. Мобільні додатки для підтримки комунікації та контролю за здоров'ям пацієнтів. Інтернет речей (IoT) у медицині та його маркетинговий потенціал. Використання блокчейну для підвищення довіри пацієнтів і захисту даних. Електронні платформи та маркетплейси медичних послуг. Візуальний контент майбутнього: інтерактивні відео, 3D-моделі, віртуальні тури. Управління пацієнтським маршрутом у закладі охорони здоров'я. Цифрові екосистеми у сфері охорони здоров'я (інтеграція клінік, аптек, страхових компаній). Виклики впровадження інновацій: етичні, фінансові, технологічні бар'єри. Перспективи майбутнього маркетингу у сфері охорони здоров'я: від цифрової трансформації до штучного інтелекту 5.0.

Тема 11. Комунікаційні стратегії та управління взаєминами з пацієнтами.

Поняття та значення комунікаційних стратегій у сфері охорони здоров'я. Модель ефективної комунікації «лікар – пацієнт – заклад охорони здоров'я». Канали комунікації з пацієнтами: онлайн та офлайн. Цифрова комунікація: соціальні мережі, месенджери, мобільні додатки. Роль контенту у побудові довірчих відносин з пацієнтами. Використання CRM-систем у медичному маркетингу. Персоналізовані

комунікаційні стратегії. Сервіс-орієнтований підхід до управління взаєминами з пацієнтами. Пацієнтський досвід (patient experience) як інструмент формування лояльності. Емоційний інтелект у медичних комунікаціях. Управління скаргами та конфліктними ситуаціями. Роль зворотного зв'язку (відгуків, опитувань, рейтингів) у комунікаційних стратегіях. Кризові комунікації у сфері охорони здоров'я. Кейс-стадії успішних комунікаційних стратегій у медицині. Тенденції розвитку комунікаційних стратегій у сфері охорони здоров'я.

Тема 12. Етика та законодавчі особливості маркетингу в охороні здоров'я.

Визначення етики в маркетингу охорони здоров'я. Основні законодавчі регуляції в медичному маркетингу. Дотримання конфіденційності пацієнтів у маркетингових кампаніях. Правила реклами медичних послуг, обмеження та дозволи. Відповідальність закладів охорони здоров'я за неналежну рекламу. Роль професійних асоціацій у регулюванні маркетингу. Етичні принципи у взаємодії з пацієнтами. Використання соціальних медіа в контексті етики. Інформування пацієнтів про послуги та ризики. Порівняльний аналіз етичних стандартів в різних країнах. Розробка етичних кодексів для закладів охорони здоров'я. Вплив етичних норм на довіру пацієнтів. Способи вирішення етичних конфліктів у маркетингу. Виклики дотримання етики в цифровому маркетингу.

Згідно програми основними видами навчальних занять є а) лекції, б) практичні заняття, в) самостійна робота здобувачів.

Теми лекцій розкривають проблемні питання відповідних розділів менеджменту в сфері охорони здоров'я.

Практичні заняття передбачають теоретичне обґрунтування основних питань теми і засвоєння практичних навичок через розв'язання ситуаційних задач і тестів.

Самостійна робота здобувача передбачає підготовку до практичних занять та опрацювання практичних навичок, вивчення тем для самостійної поза аудиторної роботи, підготовку презентацій, опрацювання наукової літератури та виконання індивідуальної роботи. Контроль засвоєння тем самостійної поза аудиторної роботи здійснюється на практичних заняттях та підсумковому контролі з дисципліни.

Тематичні плани лекцій, практичних занять, самостійної позааудиторної роботи опубліковані на сайті кафедри.

Маршрут отримання матеріалів: Кафедра менеджменту та маркетингу/Здобувачу/Очна форма навчання/ Менеджмент/ 1 курс/ Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я / Навчально-методичні матеріали/ або за посиланням <https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу#. Доступ до матеріалів здійснюється з корпоративного акаунту здобувача s000XXX@vnmu.edu.ua.

4. Форми та методи контролю успішності навчання

Поточний контроль на практичних заняттях	Методи: усне або письмове опитування, тестування, розв'язання ситуаційних задач.
Підсумковий контроль (залік) по завершенню вивчення дисципліни (2 семестр)	Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (https://surli.cc/bljzhy)
Засоби діагностики успішності навчання	Теоретичні питання, тести, практичні завдання, демонстрація практичних навичок.
Поточний контроль на практичних заняттях	Методи: усне або письмове опитування, тестування, розв'язання ситуаційних задач.

5. Критерії оцінювання

Оцінювання знань здійснюється згідно чинного Положення про організацію освітнього процесу у про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (<https://surli.cc/bljzhy>)

Поточний контроль	За системою традиційних оцінок: 5 «відмінно», 4 «добре», 3 «задовільно», 2 «незадовільно»
Контроль практичних навичок	За системою традиційних оцінок: 5 «відмінно», 4 «добре», 3 «задовільно», 2 «незадовільно»
Залік (підсумковий контроль)	За 200-бальною шкалою (середня арифметична оцінка за семестр конвертується в бали) Зараховано: від 122 до 200 балів Не зараховано: менше 122 балів (див. Шкалу оцінювання)

Шкала оцінювання дисципліни: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для заліку
180-200	A	зараховано
170-179,99	B	
160-169,99	C	
141-159,99	D	
122-140,99	E	
60-121,99	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
0-59,99	F	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Критерії оцінювання знань здобувача

Оцінювання усної/письмової відповіді під час поточного контролю

Оцінка «відмінно» виставляється здобувачу освіти, який глибоко і всебічно засвоїв теоретичний матеріал, грамотно і логічно його викладає. Він чітко відповідає на нестандартні питання за темою заняття, уміє пов'язати матеріал даної теми з вивченими раніше розділами, що свідчить про опанування рекомендованої літератури та здатність аналізувати вивчений матеріал, а також чітко демонструє значення засвоєних теоретичних та практичних знань.

Оцінка **«добре»** виставляється здобувачу освіти, який знає і добре володіє теоретичним матеріалом, грамотно його викладає, не допускає неточностей при відповіді, уміє розкрити тему з позицій її значення та практичного застосування, але при цьому відповіді не виходять за межі підручника, методичних рекомендацій.

Оцінка **«задовільно»** виставляється здобувачу освіти, який знає базові поняття та визначення з вивченої теми, але допускає значні неточності або має труднощі при формулюванні відповіді, не розуміє економічних аспектів теми, не може пов'язати теоретичний матеріал із практикою.

Оцінка **«незадовільно»** виставляється здобувачу освіти, який не знає теоретичних основ теми, допускає грубі помилки при відповіді, не розуміє базових понять та визначень, не може пояснити значення теоретичного та практичного матеріалу.

Оцінювання виконання практичних навичок під час поточного контролю

Оцінка **«відмінно»** виставляється здобувачу освіти, який, знає хід та послідовність самостійної навчально-дослідницької роботи для виконання практичного завдання, демонструє правильне виконання необхідних практичних навичок, та вірно з чіткими формулюваннями узагальнень та висновків.

Оцінка **«добре»** виставляється здобувачу освіти, який допускає неточності при виконанні дослідження, але здатний самостійно виявити допущені помилки та може продемонструвати виконання практичної навички в цілому, акуратно оформлює результати практичного заняття.

Оцінка **«задовільно»** виставляється здобувачу освіти, який знає основи практичного завдання, але зазнає труднощів при виконанні дослідження, не може продемонструвати повну правильну послідовність практичних навичок, не може трактувати в повному обсязі результати проведених досліджень.

Оцінка **«незадовільно»** виставляється здобувачу освіти, який не може продемонструвати виконання практичної навички, зазнає значних труднощів при виконанні досліджень, порушує порядок виконання практичної роботи.

Оцінювання виконання тестових завдань та ситуаційних задач під час поточного контролю

Оцінка **«відмінно»** виставляється здобувачу освіти, який при проведенні тестового контролю допускається не більше 10% неправильних відповідей (обсяг правильних відповідей 90-100%). Під час розв'язання тестових завдань надає правильні відповіді на всі питання до тесту.

Оцінка **«добре»** виставляється здобувачу освіти, який під час тестового контролю допускає не більше 20% помилок (обсяг правильних відповідей 80-89%). Під час розв'язання тестових завдань надає правильні відповіді на більшість питань до тесту.

Оцінка **«задовільно»** виставляється здобувачу освіти, який робить помилки не більш, ніж в 40% тестових завдань (обсяг правильних відповідей 60,5-79%). Під час розв'язання тестових завдань надає правильні відповіді тільки на деякі питання до тесту.

Оцінка **«незадовільно»** виставляється здобувачу освіти, який при тестовому опитуванні правильно розв'язує менше 60% тестових завдань. Під час розв'язання тестових завдань не може надати правильні відповіді на питання до тесту.

Оцінювання самостійної роботи здобувача вищої освіти

Оцінювання самостійної роботи здобувача здійснюється під час поточного контролю засвоєння тем відповідного змістового модулю на підставі усної відповіді на теоретичне питання, тестування та розв'язання ситуаційних задач з теми для самостійного опанування, оцінювання демонстрації виконання практичної навички згідно практичних цілей певного практичного заняття.

Оцінювання індивідуальної роботи здобувача освіти

Індивідуальна робота здобувача вищої освіти оцінюється від 6 до 12 балів.

Форма підсумкового контролю успішності навчання

Підсумковий контроль засвоєння дисципліни здійснюється у вигляді заліку. Підсумковий контроль зараховують, якщо здобувач засвоїв дисципліну в повному обсязі, про що свідчить поточне оцінювання кожного практичного заняття.

Здобувач освіти має право на отримання якісних освітніх послуг, доступ до сучасної наукової та навчальної інформації, кваліфіковану консультативну допомогу під час вивчення дисципліни та опанування практичними навичками. Політика кафедри під час надання освітніх послуг є студентоцентрованою, базується на нормативних документах Міністерства освіти і науки України та Міністерства охорони здоров'я України, статуті університету та порядку надання освітніх послуг, регламентованого основними положеннями організації освітнього процесу в ВНМУ ім. М.І. Пирогова та засадах академічної доброчесності.

Дотримання правил розпорядку ВНМУ, техніки безпеки на практичних заняттях. Інструктаж з техніки безпеки, поведіння під час сигналу «Повітряна тривога» проводиться на першому практичному занятті викладачем. Проведення інструктажу реєструється в Журналі інструктажу з техніки безпеки. Здобувач освіти, який не пройшов інструктаж, не допускається до виконання практичних робіт.

Перед проведенням кожного практичного заняття викладач ознайомлює здобувачів освіти із місцем розташування укриття, правилами поведінки під час переміщення до укриття та перебування в ньому, пояснює всі дії, передбачені Планом реагування на надзвичайні ситуації (згідно Наказу № 505 від 30.08.2023 р.).

1. Викладач перериває заняття і повідомляє здобувачів освіти про надходження сигналу «Повітряна тривога» або інших сигналів оповіщення.

2. Негайно припиняється практична робота здобувачів.

3. Викладач ознайомлює здобувачів із маршрутом переміщення в укриття згідно прийнятої схеми евакуації.

4. Черговий здобувач виключає світло, закриває вікно та двері.

5. Здобувачі освіти швидко та організовано під керівництвом викладача, проходять в укриття цивільного захисту (цокольний поверх корпусу), де перебувають до скасування сигналу оповіщення.

6. Не допускається скупчення, паніка на виході із аудиторії, кафедри та маршрутом евакуації.

7. Відповідальні особи кафедри після оголошення сигналу оповіщення перевіряють всі приміщення кафедри на відсутність у них учасників освітнього процесу та співробітників і по завершенню перевірки прямують до укриття.

8. Якщо сигнал тривоги пролунав під час перерви, потрібно негайно без паніки

просуватися до укриття.

9. В укритті учасники освітнього процесу знаходяться до отримання сигналу «Відбій повітряної тривоги». У приміщенні забороняється курити, шуміти, мати зі собою небезпечні засоби, які можуть спричинити пожежу; не допускається пересування приміщеннями без особливої потреби; необхідно дотримуватися дисципліни та якнайменше рухатися. Також забороняється приносити до укриття легкозаймисті речовини або речовини, що мають сильний запах.

Після відміни сигналу оповіщення викладач інформує здобувачів освіти про продовження заняття в учбових кімнатах кафедри, або самостійне доопрацювання матеріалу з опитуванням на наступному занятті

Вимоги щодо підготовки до практичних занять. Здобувач освіти повинен бути підготовленим до практичного заняття згідно наведених в методичних рекомендаціях питань, тестові завдання до поточної теми мають бути розв'язані, схеми та таблиці заповнені.

На заняття слід приходити вчасно, без запізнення.

Здобувач освіти повинен дотримуватись правил безпеки на практичних заняттях та під час знаходження у приміщеннях кафедри.

Під час обговорення теоретичних питань здобувачі мають демонструвати толерантність, ввічливість та повагу до своїх колег та викладача; при виконанні практичних завдань робоче місце має зберігатись у порядку та бути прибраним після виконання практичної роботи.

Використання мобільних телефонів та інших електронних девайсів. Використання мобільних телефонів та інших електронних пристроїв на занятті допускається тільки під час електронного тестування або опитування.

Академічна доброчесність. Під час вивчення дисципліни здобувач має керуватись Кодексом академічної доброчесності та корпоративної етики Вінницького національного медичного університету ім. М.І. Пирогова (<https://surl.li/dwuspq>). При порушенні норм академічної доброчесності під час поточного та підсумкових контролів здобувач отримує оцінку «2» та повинен її відпрацювати своєму викладачу в установленому порядку протягом не менш ніж два тижні після завершення курсу.

Пропуски занять. Пропущені заняття відпрацьовуються в порядку, установленому в Положенні про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (<https://surl.li/cc/bljzhy>) у час, визначений графіком відпрацювань (опублікований на сайті кафедри <https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу#) викладачу, який проводить практичні заняття в групі. Для відпрацювання пропущеного заняття здобувач освіти має відповісти усно з відповідної теми та розв'язати практичні завдання.

Порядок допуску до підсумкового контролю з дисципліни наведений в Положенні про організацію освітнього процесу у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (<https://surl.li/cc/bljzhy>). До підсумкового контролю допускаються здобувачі, які не мають пропущених невідпрацьованих практичних занять та отримали середню традиційну оцінку не менше «3».

Вирішення конфліктних питань. При виникненні непорозумінь та претензій до викладача через якість надання освітніх послуг, оцінювання знань та інших конфліктних ситуацій, здобувач повинен подати спершу повідомити про свої претензії викладача. Якщо конфліктне питання не вирішено, то здобувач має право

подати звернення до завідувача кафедри згідно Положення про розгляд звернень здобувачів вищої освіти у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (<https://surl.li/itgrmm>).

Політика в умовах змішаного навчання. Порядок змішаного навчання регулюється Положенням про запровадження елементів дистанційного навчання у Вінницькому національному медичному університеті ім. М.І. Пирогова (<https://surl.li/sgdief>). Основними навчальними платформами для проведення навчальних занять є Microsoft Teams, Google Meet. Порядок проведення практичних занять, відпрацювань та консультацій під час змішаного навчання оприлюднюється на веб-сторінці кафедри (<https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу/ Здобувачу або <https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу/ Новини).

Зворотній зв'язок з викладачем здійснюється через месенджери (Viber, Telegram) або електронну пошту (на вибір викладача) у робочий час.

7. Навчальні ресурси

Навчально-методичне забезпечення дисципліни (методичні рекомендації до практичних занять та СРС) оприлюднено на сайті кафедри. Маршрут отримання матеріалів <https://www.vnmu.edu.ua/> кафедра менеджменту та маркетингу/ Здобувачу, Консультації проводять згідно графіку консультацій.

8. Рекомендована література

Основна

1. Борщ В.І., Рудінська О.В., Кусик Н.Л. Менеджмент та маркетинг в охороні здоров'я: навчальний посібник – Херсон: Олді+, 2022. 264 с.
2. Зоріна О. І., Сиволовська О. В., Мкртичян О. М. Основи менеджменту і маркетингу: навч. посібник. Харків: УкрДУЗТ, 2025. 273 с. URL: <https://surl.li/kriwuv>
3. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. – Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. – 241 с.
4. Марків О. Т. Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики : навчальний посібник. Український державний університет імені Михайла Драгоманова. – Київ.: Вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова, 2024. – 116 с.
5. Марчук І. А. Економіка охорони здоров'я. Маркетинг медичних послуг [Текст] : навч. посібник для практ. підготовки здобувачів вищ. навч. закл. освіти за другим (магістерським) рівнем вищ. освіти. Вінниця. ВНМУ ім. М. І. Пирогова. Вінниця : ВНМУ, 2023. 171 с.
6. Страпчук С.І. Менеджмент : навчальний посібник / С.І. Страпчук, О.П. Миколенко, І.А. Попова, В.В. Пустова. – Вид. 2-ге переробл. і допов. – Львів : «Новий Світ-2000», 2025. – 356 с.
7. Худецький І.Ю., Антонова-Рафі Ю.В, Пономарьов Е.Е. Основи менеджменту, маркетингу та економіки в галузі охорони здоров'я [Електронний ресурс] : навчальний посібник до вивчення дисципліни «Основи менеджменту, маркетингу та економіки галузі охорони здоров'я» / КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Київ: 2022. – 200 с. URL: <https://ela.kpi.ua/items/564de540-fd83-4995-b1b4-505e456fc246>

Допоміжна

1. Ahmad N. R. Digital marketing strategies and consumer engagement: A comparative study of traditional vs. e-commerce brands. *The Critical Review of Social Sciences Studies*. 2025. Т. 3. № 1. pp. 537-1548.
2. Agrawal S. R., Mittal D. Optimizing marketing strategy: a video analysis approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. Т. 43. № 1. pp. 73-95.
3. Elhajjar S. Unveiling the marketer's lens: exploring experiences and perspectives on AI integration in marketing strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2025. Т. 37. № 2. pp. 498-517.
4. Jenifer R. D. et al. Green Marketing in Healthcare Advertising: A Global Perspective. *AI Impacts on Branded Entertainment and Advertising*. IGI Global Scientific Publishing, 2025. pp. 303-326.
5. Kanojia K., Rathore T. Digital Marketing Strategies for Small Businesses. *International Journal of Innovations in Science, Engineering And Management*. 2025. pp. 38-45.
6. Naimova N. Classification of international marketing strategies existing approaches. *International Journal of Artificial Intelligence*. 2025. Т. 1. № 1. pp. 683-688.
7. Padhiary M., Roy P. Collaborative marketing strategies in agriculture for global reach and local impact. *Emerging Trends in Food and Agribusiness Marketing*. – IGI Global, 2025. pp. 219-252.
8. Tam F. Y., Lung J. Digital marketing strategies for luxury fashion brands: A systematic literature review. *International Journal of Information Management Data Insights*. 2025. Т. 5. № 1. pp. 100309.
9. Chunikhina T., Prus N. Маркетингова інноваційна стратегія на міжнародному фармацевтичному ринку: синергія традиційних і цифрових підходів. *Actual Problems in Economics*. 2025. № 285. С. 18-34.
10. Антипенко Н. В., Вовк М. О., Бучнів М.М., Зось-Кіор М.В. Моделювання системи маркетингового та технологічного менеджменту конкурентоспроможного підприємства в контексті забезпечення фінансово-економічної безпеки. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.15>
11. Балик У.О., Лошенко І.Р., Вейдер Т.М. Щодо ролі цифрових технологій у трансформації міжнародного маркетингу: виклики та перспективи. *Актуальні питання економічних наук*. 2024. № 1. DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.13347278>
12. Барчук О.З., Максимович Н.М., Заліська О.М. Маркетингові дослідження українського фармацевтичного ринку лікарських засобів при когнітивних порушеннях. *Фармацевтичний журнал*. 2024. Т. 79, № 2. С. 21-32.
13. Бойко Р.В., Андрушкевич З.М. Управління обслуговуванням клієнтів на основі маркетингової концепції. *Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми*. 2025. № 1. С. 56-63. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sdeli_2025_1_9
14. Буга Н., Боєнко О. Вплив маркетингових інструментів на поведінку споживачів медичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-157>
15. Варфоломєєв В. В. Управління конкурентним середовищем на засадах стратегічного аналізу. Чернівці : ЧТЕІ ДТЕУ, 2024. 64 с.

16. Вдовічен А.А., Вдовічена О.Г., Чичун В.А. Менеджмент у питаннях та відповідях: навчальний посібник. Чернівці: ЧТЕІ ДТЕУ, 2023. 172 с. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/nauka/monography/men_put_vid_2023.pdf

17. Вовк М.О., Прилуцька А.Є., Заяц О.В., Артемчук В.О. Безпекова діагностика системи технологічного менеджменту інноваційно орієнтованого підприємства: маркетинговий аспект. Ефективна економіка. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.19>

18. Головчук Ю.О. Вивчення стратегій раціонального використання ресурсів закладів охорони здоров'я для забезпечення сталого функціонування. Матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. «Екологічно сталий розвиток урбосистем: виклики та рішення в контексті євроінтеграції України».м. Харків. 05-06 листопада 2024р. С. 135-138.

19. Головчук Ю.О. Ключові фактори успішного функціонування сучасного медичного закладу. Матеріали VII міжн. наук.-практ. конференції «Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні». м. Вінниця. 01-02 березня 2025 р. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/fiip/fiip2025/paper/viewFile/23238/19257>

20. Головчук Ю.О., Вергелес К.М., Назарчук О.А., Ночвіна О.А., Мазур Г.М. Інновації в електронній охороні здоров'я як складова менеджменту в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.2.61>

21. Головчук Ю.О., Галаченко О.О., Ночвіна О.А., Дибчук Л.В., Мазур Г.М. Кадровий менеджмент та стратегічне планування у сфері охорони здоров'я в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.1.44>

22. Головчук Ю. О., Галаченко О. О., Палагнюк Г. О., Трет'яков М. С. Стратегії менеджменту для впровадження цифрових технологій у сфері охорони здоров'я. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.7>

23. Головчук Ю.О., Герцун І.А. Аналіз середовища та стратегічне планування як основа управління підприємством. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустриальні центри та корпоративна логістика: матеріали двадцятої наук.-практ. міжнар. конф. (6-7 червня 2024 р. м. Харків). - Харків: УкрДУЗТ, 2024. С. 192-194.

24. Головчук Ю. О., Герцун І. А. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій. м. Полтава. Міжнародна наук.-практ. інтернет-конференція «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» 02-03 листопада 2023 р. Полтавський університет економіки і торгівлі. С. 39-42. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/handle/123456789/10183>

25. Головчук Ю.О., Дацюк О.П. Вплив персонального брнду лікаря на залучення пацієнтів. Матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». Харків, 3 квітня 2025 р. – Харків : ВСП «Харківський торговельно- економічний фаховий коледж ДТЕУ». 2025. С. 134-136. URL: <https://vstup.htek.com.ua/wp-content/uploads/2025/04/tez.pdf#page=134>

26. Головчук Ю.О., Заїка Я.М. Використання результатів маркетингових досліджень для створення спрямованих на споживача маркетингових кампаній. Матеріали XI міжнародної наук.-практ. дистанційної конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики». м. Харків.

21 березня 2024 р. С. 183-192. URL: https://mmf.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/zbirnik-konferencii-21.03.2024_10.04.pdf

27. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Дибчук Л.В., Рисинець Т.П., Середницька Л.П. Роль менеджменту у забезпеченні транспарентності як основного принципу маркетингу у медичній сфері. *Ефективна економіка*. 2025. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.2.22>

28. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Ночвіна О.А. Роль маркетингового консалтингу в системі бізнес-консалтингових послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 11. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.11.7>

29. Головчук Ю. О., Мазур Г. М. Цифрові технології в управлінні закладами охорони здоров'я. Кращі практики цифровізації в ЄС та цифрова трансформація економіки України : зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Запоріжжя, 19 лист. 2024 р. Запоріжжя, 2024. С. 95-99. URL: https://dspace.vnmu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6710/ilovepdf_merged.pdf?sequence=1&isAllowed=y

30. Головчук Ю.О., Палагнюк Г.О. Управління репутацією медичних установ у соціальних мережах. Матеріали V міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 29 квітня. 2025 р. / за ред. Носенко Ю.Г. Київ : видавець ІЦО НАПН, 2025. 317 с. С. 290-294. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10090>

31. Головчук Ю. О., Палагнюк Г.О. Формування професійного іміджу через комунікаційні навички та інформаційно-освітній простір. Міжнародна науково-практична конференція «Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти», м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ: Академія праці, соціальних відносин та туризму/За заг. ред.: НВ Писаренко, ІС Чорнодіда, –Київ: Вид-во АПСВТ, 2024. 325 с. С. 298-300.

32. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Комунікаційний менеджмент як складова стратегічного управління організацією. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. №13. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.13.31>

33. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Лепетан І.М. Операційний менеджмент як інструмент реалізації стратегічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 15. С. 33-40. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.15.33>

34. Головчук Ю.О., Прохорова Ю.В. Управління репутацією медичних установ у соціальних мережах. Матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Маркетингові стратегії, підприємництво і торгівля: сучасний стан, напрямки розвитку», Київ, 10 квітня. 2025 р. / за ред. Захарченко П. В. Київ : видавець КНУБА, 2025. 768 с. С. 197-201. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9873>

35. Головчук Ю.О., Прохорова Ю.В. Стратегії маркетингу для підвищення конкурентоспроможності медичних закладів. Матеріали IV міжн. наук.-практ. конференції «Стратегії ЄС щодо конкурентоспроможності, зростання та добробуту: Стратегічне управління конкурентоспроможністю в контексті євроінтеграційних процесів». м. Дніпро, 19 березня 2025 р. С. 217-219. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9876>

36. Головчук Ю.О., Романенко С.В. Системний підхід до управління ресурсами в медичних закладах – інтеграція людських, матеріальних і технічних ресурсів. Матеріали III міжнар. наук.-практ. конф. «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». Харків, 3 квітня 2025 р. – Харків : ВСП

- «Харківський торговельно- економічний фаховий коледж ДТЕУ». 2025. С. 127-129. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9790>
37. Головчук Ю. О., Стасенко А. О. Діджитал інструменти у сфері інтернет-маркетингу. Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика: матеріали двадцятої наук.-практ. міжнар. конф. (6-7 червня 2024 р. м. Харків). - Харків: УкрДУЗТ, 2024. С. 196-198. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/24400>
38. Головчук Ю. О., Стасенко А. О. Зв'язок маркетингових комунікацій із загальною маркетинговою стратегією: важливий аспект успішного маркетингу. Вплив креативності на успішність маркетингових комунікацій. м. Полтава. Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни» 02-03 листопада 2023 р. Полтавський університет економіки і торгівлі. С. 42-45. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10184>
39. Головчук Ю.О., Струшинська В. Використання цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі. Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків. 15-16 лют. 2024. Харків, 2024. С. 292-294.
40. Головчук Ю.О., Щерба І.Ю., Бурдейний О.О. Роль комунікативного менеджменту в побудові довіри між пацієнтами та медичним персоналом. Всеукраїнська наук.-практ. конференція «Слобожанські наукові читання: соціально-економічні та гуманітарно-правові виміри» 24-25 жовтня 2024 р. м. Харків. С. 83-86. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/items/bdd1aaa0-85c1-4194-ae66-fa85915067c>
41. Діченко А. Тенденції та особливості міжнародного маркетингу сфери надання послуг. *Економічний простір*. 2025. № 202. С. 52-57.
42. Карачина Н. П., Головчук Ю. О., Дихніч Д. П. Вітчизняні та зарубіжні доробки оцінювання ефективності бренду підприємств. *Бізнес-навігатор*. 2025. № 3 (80). С. 477-481. DOI: 10.32782/business-navigator.80-80
43. Конарівська О., Панюк Т. Автоматизація маркетингу в туристичному бізнесі: інструменти, економічні аспекти та міжнародний досвід. *Via Economica*. – 2025. № 8. С. 46-51. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2025-8-7>
44. Кулініч Т., Білецька Н., Галаченко О. Стале підприємництво: аналіз тенденцій цифрового обліку, менеджменту та маркетингу в регіональному та глобальному вимірі. *Економічний простір*. 2023. №186. С. 54-61.
45. Князькова В. Я., Бондаренко В. Г. Просування нових медичних послуг як складова маркетингової стратегії медичного закладу. Сучасні напрями змін в управлінні охороною здоров'я: модернізація, якість, комунікація: Міжнародна наукова конференція, 31 травня 2024 року, м. Одеса. Львів – Торунь : Liha-Pres, 2024. 176 с. С. 36-40. DOI: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-406-4-9>
46. Лебедева Н. Антикризисний менеджмент маркетинг як стратегія розвитку бізнесу в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 62. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-62-171>
47. Лепетан І.М. Бренд-менеджмент та комунікаційні стратегії в охороні здоров'я: ключові аспекти та значення. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.34>
48. Лепетан І. М. Телемедицина як частина цифрового бренду медичних послуг. Матеріали XVII міжнар. наук.-практ. конф. «Інформаційні технології і автоматизація

– 2024». Одеса, 31 жовт. – 1 листоп. 2024 р. – Одеса : ОНТУ, 2024. С. 813-814. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/6775>

49. Марчук І. Інтерактивні методи навчання майбутніх магістрів медицини з маркетингових комунікацій. *Освітологічний дискурс*. 2024. № 3. С. 89-95.

50. Олексієнко Р., Скорупич А., Володіна Д. Ключові аспекти інтеграції стратегічного планування в маркетингу з проєктним менеджментом. *Вісник економіки*. 2024. Вип. 2. С. 68-81.

51. Осипова Є., Покотило Б. Брендинг та репутаційний менеджмент як інструмент побудови довіри до бренду. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 230-234. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-37>

52. Погорєлова О. В. Ключові особливості маркетингу на ринку медичних послуг. Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції (присвячена пам'яті професора Г. Є. Мазнева). (м. Харків, 06-07 березня 2025 року). Харків: ДБТУ. Ч. 3. 2025. 656 с. 2025. С. 231.

53. Романюк Н. Є., Романюк Л. М., Панчишин Н.Я., Харченко М.В., Слободян Н.О. Перспективи та проблеми розвитку маркетингу медичних та косметологічних послуг у системі громадського здоров'я. *Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України*. 2024. № 4. С. 60-65. DOI: <https://doi.org/10.11603/1681-2786.2024.4.15220>

54. Самардак О. Інтелектуальні маркетингові інформаційні системи. *Товари і ринки*. 2025. № 1. С. 92-109. DOI:10.31617/2.2025(53)05

55. Самохіна Ж. Елементи інформаційного маркетингу в системі електронних комунікацій. *Бібліотечний вісник*. 2025. № 1. С. 58-68.

56. Сергієнко О.А., Мащенко М.А., Швець А.Д.. Аналіз маркетингових інструментів удосконалення стратегії управління продажами компанії. *Ефективна економіка*. 2024. № 1. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.1.23>

57. Яворська Ж. Б. Електронний навчальний посібник до вивчення курсу навчальної дисципліни «Економіка охорони здоров'я. Маркетинг медичних послуг». Львів. 2024. 74 с. URL: <https://lma.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/yavorska-zh.b.ekonomika-ohorony-zdorovya.-posibnyk.pdf>

9. Інформаційні ресурси

1. Електронна адреса сайту ВНМУ ім. М.І. Пирогова: URL: <http://vnmu.edu.ua>

2. Електронна адреса сайту бібліотеки ВНМУ ім. М.І. Пирогова. URL: <http://library.vnmu.edu.ua>

3. Електронна адреса сайту кафедри менеджменту та маркетингу. URL: <https://www.vnmu.edu.ua/department/department/64#>

4. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>

5. Закон України «Про захист прав споживачів». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

6. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

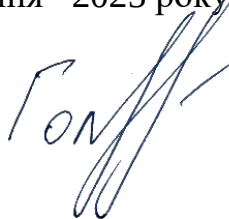
7. Закон України «Про електронну комерцію». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>

8. Закон України «Про авторське право і суміжні права». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
9. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
10. Всесвітня організація охорони здоров'я. URL: <http://www.who.int/en/>
11. Електронна система охорони здоров'я в Україні. eHealth. URL: <https://ehealth.gov.ua/>
12. Центр громадського здоров'я МОЗ України. URL: <https://phc.org.ua/kontrol-zakhvoryuvan>
13. МОЗ України. База знань кращих практик. Менеджмент. URL: <https://moz.gov.ua/menedzhment>
14. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
15. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В. О. Сухомлинського. URL: <http://www.dnpb.gov.ua/>
16. Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету. URL: <https://libr.knmu.edu.ua/>
17. Prometheus – платформа онлайн-курсів. URL: <https://prometheus.org.ua/>
18. Студія онлайн-освіти Educational Era. URL: <https://ed-era.com>
19. Дія. Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua>
20. Освітня онлайн-платформа. URL: <https://sendpulse.ua>
21. Платформа онлайн-освіти. URL: <https://impactorium.org>
22. Освітній хаб – EduHub.in.ua. URL: <https://eduhub.in.ua>
23. Українська Асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
24. Спілка рекламістів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/>

Силабус з дисципліни «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я» обговорено та затверджено на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

Протокол № 1 від « 28 » серпня 2025 року.

Відповідальний за курс



д.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК

В.о. завідувача

кафедри менеджменту та маркетингу



д.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК