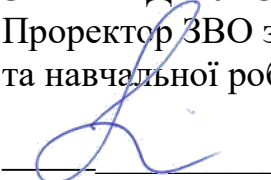


Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
Навчально-науковий Інститут громадського здоров'я, біології,
контролю та профілактики хвороб
Кафедра менеджменту та маркетингу

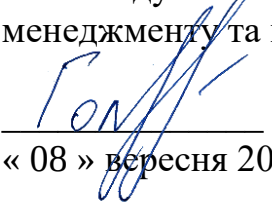
ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор ЗВО з науково-педагогічної
та навчальної роботи

 Інна АНДРУШКО
« 09 » вересня 2025 року

ПОГОДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
менеджменту та маркетингу

 Юлія ГОЛОВЧУК
« 08 » вересня 2025 року

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
«ОСОБИСТИЙ БРЕНД ЛІКАРЯ»

Спеціальність	D3 «Менеджмент»
Освітній рівень	Магістр
Освітня програма	ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я»
Навчальний рік	2025-2026
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Лектор	к.е.н. Світлана РОМАНЕНКО
Контактна інформація	mgmt@vnmu.edu.ua, вул. Пирогова, 56 (морфологічний корпус), 1 поверх, каб. 61а
Укладач силабусу	к.е.н. Світлана РОМАНЕНКО

1. Статус та структура освітнього компонента

Статус освітнього компонента	вибіркова
Код та місце освітнього компонента в ОПП	БК 1.9
Курс/семестр	1 курс (2 семестр)
Обсяг освітнього компонента (загальна кількість годин/кількість кредитів ЄКТС)	90 годин /3 кредити ЄКТС
Структура освітнього компонента	заочна форма навчання
	Лекційні заняття, год.
	4
	Практичні заняття, год.
	4
	Самостійна робота, год.
	82
	В цілому: аудиторні заняття – 9%, самостійна поза аудиторна робота – 91%
Кількість змістових модулів	1
Мова викладання	українська
Форма навчання	заочна

2. Опис освітнього компонента

Коротка анотація курсу, актуальність. У сучасному інформаційному просторі та світі цифрових технологій особистий бренд є методом досягнення маркетингових цілей та формування образу. Освітній компонент «Особистий бренд лікаря» покликана допомогти здобувачам створити особистий імідж лікаря, конкретизувати можливості його використання у соціальних мережах з метою формування довіри до нього; будувати стратегії та застосовувати методи просування особистого бренду.

Предметом вивчення освітнього компонента «Особистий бренд лікаря» є теоретичні, методичні та практичні засади формування та управління особистим брендом лікаря для підвищення його професійної репутації та ефективного комунікаційного впливу на пацієнтів.

Отримані у процесі вивчення освітнього компонента знання та навички допоможуть здобувачам реалізуватись на ринку праці, збудувати майбутню успішну професійну кар'єру, розвивати креативне та нестандартне мислення, формувати лідерські компетентності.

Мета курсу та його значення для професійної діяльності. Підготовка фахівців, здатних ефективно управляти своїм особистим брендом, формувати позитивний імідж у медичній спільноті, налагоджувати продуктивні комунікації з пацієнтами та адаптуватися до сучасних викликів медичного середовища.

Міждисциплінарні зв'язки: При вивченні освітнього компонента використовуються знання здобуті під час опанування таких освітніх компонентів: «Менеджмент закладу охорони здоров'я», «Бренд-менеджмент у сфері охорони здоров'я», «Маркетинг-менеджмент закладу охорони здоров'я».

Постреквізити. Основні положення освітнього компонента можуть застосовуватися при вивченні таких освітніх компонентів: «Стратегічний менеджмент в охороні здоров'я», «Комунікативний менеджмент закладу охорони здоров'я», «Маркетинг медичних послуг», проходженні переддипломної практики та підготовці кваліфікаційної роботи.

Результати навчання

Інтегративні кінцеві програмні результати навчання, формуванню яких сприяє освітній компонент:

ПРН 6. Мати навички прийняття, обґрунтування та забезпечення реалізації управлінських рішень в непередбачуваних умовах, враховуючи вимоги чинного законодавства, етичні міркування та соціальну відповідальність.

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

Результати навчання для освітнього компонента:

У результаті вивчення освітнього компонента здобувачі повинні:

Знати:

- основні принципи формування особистого бренду лікаря та їх значення в професійній діяльності;
- методи та стратегії використання цифрових платформ для просування особистого бренду через соціальні медіа та професійні мережі;
- підходи до кризового іміджевого менеджменту в медицині та стратегії реагування на негативні ситуації;
- етичні особливості побудови особистого бренду лікаря та їх вплив на взаємодію з пацієнтами і колегами;
- основи створення якісного контенту для просування особистого бренду лікаря в онлайн-просторі;
- важливість відгуків та рекомендацій у формуванні особистого бренду лікаря та ефективні стратегії їх використання;
- принципи визначення цільової аудиторії для особистого бренду лікаря;
- стратегії управління репутацією лікаря в онлайн-середовищі та інструменти для її моніторингу;
- роль публічних виступів та медіа у формуванні особистого бренду лікаря;
- методи персоналізації комунікації з пацієнтами для покращення довіри та задоволеності.

Вміти:

- формувати та реалізовувати особистий бренд лікаря на основі його принципів;
- використовувати цифрові платформи для ефективного просування особистого бренду;
- аналізувати кризові ситуації та розробляти стратегії для їх ефективного подолання;
- оцінювати етичні особливості у комунікації з пацієнтами та колегами;
- створювати якісний контент для соціальних медіа та професійних мереж;

- збирати та аналізувати відгуки та рекомендації для вдосконалення особистого бренду;
- визначати цільову аудиторію та адаптувати комунікаційні стратегії відповідно до її потреб;
- управляти репутацією лікаря в онлайн-середовищі, використовуючи відповідні інструменти;
- проводити публічні виступи та використовувати медіа для формування іміджу;
- персоналізувати комунікацію з пацієнтами для покращення їх досвіду та задоволеності.

3. Зміст та логістика освітнього компонента

Структура освітнього компонента	Всього годин/ кредитів ECTS	Заочна форма навчання
Модуль 1 «Особистий бренд лікаря» Змістових модулів 1	90 год/ 3 кредити	Лекції № 1, 6 Практичні заняття № 4, 8 Теми для самостійного опрацювання №1-10

Освітній компонент включає 10 тем, які складають 1 змістовий модуль

Модуль 1. Особистий бренд лікаря

Змістовий модуль 1. Основи формування особистого бренду лікаря

Тема 1. Основні принципи побудови особистого бренду лікаря.

Комунікаційні навички для формування особистого бренду. Вибір нішевої спеціалізації та її вплив на бренд. Створення візуальної ідентичності (логотипи, кольори, шрифти). Використання онлайн-платформ для просування бренду Розробка стратегій утримання пацієнтів. Визначення особистого бренду. Дослідження цільової аудиторії та її потреб. Важливість безперервної освіти для лікаря-бренда. Оцінка успіху особистого бренду: показники ефективності. Значення автентичності в особистому бренді лікаря. Встановлення цінностей та місії особистого бренду. Використання історії (сторітелінг) для залучення пацієнтів. Налагодження співпраці з іншими фахівцями. Визначення унікальної торгової пропозиції (USP). Моніторинг та аналіз відгуків для покращення бренду.

Тема 2. Використання цифрових платформ для просування особистого бренду лікаря через соціальні медіа та професійні мережі. Адаптація контенту під специфіку різних платформ. Правила ведення блогу: контент та стиль. Використання вебінарів для просування знань. Аналіз ефективності компаній у соціальних медіа. Огляд основних цифрових платформ для лікарів. Особливості Facebook для медичних професіоналів. Використання Instagram для візуального контенту. Стратегії контент-маркетингу для соціальних мереж. Реклама в соціальних медіа: як і коли використовувати. LinkedIn як платформа для професійних зв'язків. TikTok як новий канал для медичних порад. Важливість взаємодії з підписниками. Співпраця з інфлюенсерами у медичній сфері. Розробка контент-календаря для публікацій. Залучення пацієнтів через онлайн-опитування.

Тема 3. Кризовий іміджовий менеджмент у медицині. Роль комунікації в управлінні кризою. Розробка плану дій на випадок кризи. Аналіз кейсів успішного

управління кризою. Емоційний інтелект у кризовій комунікації. Моніторинг реакції громадськості під час кризи. Визначення кризового іміджового менеджменту. Розпізнавання кризових ситуацій у медицині. Визначення та управління ризиками. Оцінка досвіду, отриманих під час кризових ситуацій. Стратегії попередження кризових ситуацій. Встановлення кризової команди у медичній установі. Використання соціальних медіа під час кризи. Способи відновлення репутації після кризи. Важливість прозорості у кризових комунікаціях. Взаємодія з медіа під час кризових ситуацій.

Тема 4. Роль етики в побудові особистого бренду лікарям. Визначення етики у медицині. Етичні принципи у формуванні особистого бренду. Зв'язок етики та довіри у медичному бізнесі. Роль етики у формуванні іміджу медичних установ. Дотримання конфіденційності пацієнтів. Розробка етичних кодексів для особистого бренду. Вплив етичних стандартів на рішення пацієнтів. Етика у професійному саморозвитку. Використання етичного маркетингу. Важливість чесності та прозорості. Етичні особливості реклами медичних послуг. Роль пацієнтських прав у брендингу лікаря. Залучення пацієнтів: етичні норми. Взаємовідносини з колегами та конкуренцією. Обговорення етичних дилем у медичній практиці.

Тема 5. Створення контенту для особистого бренду лікаря. Використання платної реклами для просування контенту. Поширення контенту через партнерства та колаборації. Тематика контенту: вибір актуальних тем. Поради щодо написання статей та блогів. Оцінка якості контенту: метрики та аналітика. Способи залучення пацієнтів до створення контенту. Створення освітніх відео для пацієнтів. Розробка візуального контенту: фото та графіки. Використання історій пацієнтів у контенті. Адаптація контенту для різних платформ. Використання SEO для підвищення видимості контенту. Розробка контент-стратегії на тривалий період. Тестування контенту: A/B-тестування.

Тема 6. Особистий брендинг через відгуки та рекомендації. Значення відгуків у формуванні іміджу. Роль соціальних медіа у поширенні відгуків. Аналіз впливу відгуків на рішення пацієнтів. Стратегії управління негативними відгуками. Як збирати відгуки від пацієнтів. Використання позитивних відгуків у маркетингу. Рекомендації від колег: як отримати та використовувати. Як реагувати на критику: стратегії для лікарів. Використання відгуків для вдосконалення послуг. Важливість публічності у зборі відгуків. Використання платформ для відгуків: Google, Yelp. Система лояльності: заохочення пацієнтів до залишення відгуків. Оцінка відгуків: якість проти кількості. Формати відгуків: текстові, відео, графічні. Побудова бренду на основі реальних історій пацієнтів.

Тема 7. Визначення цільової аудиторії для особистого бренду лікаря. Визначення цільової аудиторії: чому це важливо. Методи дослідження цільової аудиторії. Оцінка ефективності стратегії цільової аудиторії. Використання опитувань для збору інформації. Аналіз потреб та проблем цільової аудиторії. Визначення каналів комунікації з аудиторією. Вплив культурних факторів на цільову аудиторію. Сегментація аудиторії: демографічні фактори. Вивчення психографічних характеристик пацієнтів. Розробка персонажів (персона) для бренду. Розробка контенту, орієнтованого на аудиторію. Способи залучення нових сегментів пацієнтів. Використання аналітики для моніторингу цільової аудиторії.

Залучення сімейних лікарів як посередників у брендингу. Адаптація послуг під потреби різних сегментів

Тема 8. Стратегії для управління репутацією в онлайн-середовищі. Визначення управління репутацією в медичній практиці. Формування партнерств для підвищення довіри. Використання кейс-стаді для демонстрації професіоналізму. Роль кризового менеджменту в управлінні репутацією. Регулярне оновлення інформації про послуги. Стратегії моніторингу онлайн-репутації. Аналіз та відгуки: важливість відповідності. Використання платформ для збору відгуків: плюси та мінуси. Участь у громадських заходах для покращення іміджу. Психологія пацієнта: що впливає на формування репутації. Використання Google Alerts для відстеження згадувань. Реакція на негативні коментарі у соціальних медіа. Підвищення позитивних відгуків через стимулювання пацієнтів. Важливість прозорості в комунікації. Створення позитивного контенту для зміцнення репутації.

Тема 9. Роль публічних виступів та медіа у формуванні особистого бренду лікаря. Важливість публічних виступів для лікарів. Розробка ефективної презентації: структура та зміст. Підготовка до публічних виступів: тренування і психологія. Використання медіа для просування особистого бренду. Вибір тем для публічних виступів: актуальність і інтерес. Кейс-стаді успішних публічних виступів лікарів. Розробка стратегії публічних виступів на тривалий період. Роль інтерв'ю в підвищенні впізнаваності. Позиціонування експерта в медіа. Залучення аудиторії через публічні виступи. Як уникнути стресу під час виступу на публіці. Використання соціальних медіа для просування виступів. Співпраця з журналістами та медіа-агенціями. Важливість зв'язку з аудиторією під час презентацій. Оцінка впливу публічних виступів на репутацію.

Тема 10. Персоналізація комунікації з пацієнтами. Значення персоналізації в медичній практиці. Розуміння потреб пацієнтів: ключові особливості. Використання технологій для персоналізації комунікації. Використання технологій для покращення комунікації. Роль емоційного інтелекту в персоналізації. Підбір індивідуального підходу до кожного пацієнта. Розробка персоналізованих планів лікування. Комунікація з пацієнтами через електронні платформи. Створення дружнього та відкритого середовища. Важливість слухання під час спілкування. Взаємодія з пацієнтами через соціальні мережі. Постійний моніторинг потреб пацієнтів. Використання анкет та опитувань для збору даних. Стратегії підвищення рівня задоволеності пацієнтів. Аналіз впливу персоналізації на лікувальний процес.

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

Теми лекцій розкривають розкривають проблемні питання освітнього компонента.

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

Самостійна робота здобувача передбачає підготовку до практичних занять та опрацювання практичних навичок, вивчення тем для самостійної позааудиторної роботи, підготовку презентацій, опрацювання наукової літератури. Контроль засвоєння тем самостійної позааудиторної роботи здійснюється на практичних заняттях та підсумковому контролі з освітнього компонента.

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

Маршрут отримання матеріалів: Кафедра менеджменту та маркетингу/ Здобувачу/ заочна форма навчання/ Менеджмент/ 1 курс/ Особистий бренд лікаря/ 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 ситуативних задач
Підсумковий контроль (залік) по завершенню вивчення освітнього компонента	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

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 освітнього компонента: 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 освітнього компонента

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 до 12 балів.

Форма підсумкового контролю успішності навчання

Підсумковий контроль засвоєння освітнього компонента здійснюється у формі заліку. Підсумковий контроль зараховують, якщо здобувач засвоїв освітній компонент в повному обсязі, про що свідчить поточне оцінювання кожного практичного заняття.

6. Політика освітнього компонента

Здобувач освіти має право на отримання якісних освітніх послуг, доступ до сучасної наукової та навчальної інформації, кваліфіковану консультативну допомогу під час вивчення освітнього компонента 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, поведінки 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 освітнього компонента здобувач має керуватись Кодексом академічної доброчесності та корпоративної етики Вінницького національного медичного університету ім. М.І. Пирогова (<https://surl.li/dwuspg>). 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://surli.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://surli.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/](https://www.vnmu.edu.ua/кафедра менеджменту та маркетингу/) Здобувачу або [https://www.vnmu.edu.ua/ кафедра менеджменту та маркетингу/](https://www.vnmu.edu.ua/кафедра менеджменту та маркетингу/) Новини).

Зворотній зв'язок з викладачем здійснюється навчальними платформами або електронну пошту (на вибір викладача) у робочий час.

7. Навчальні ресурси

Навчально-методичне забезпечення освітнього компонента оприлюднено на сайті кафедри. Маршрут отримання матеріалів [https://www.vnmu.edu.ua/ кафедра менеджменту та маркетингу/](https://www.vnmu.edu.ua/кафедра менеджменту та маркетингу/) Здобувачу, Консультації проводять згідно графіку консультацій.

8. Рекомендована література

Основна

1. Вербицької А.В., Полковниченко С.О. Маркетинг: навч. посіб. для здобувачів перш. (бакалавр.) рівня вищ. освіти. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2024. 276 с. URL: <http://ir.stu.cn.ua/handle/123456789/30350>
2. Ковальчук С.В. Маркетинг: навчальний посібник / За наук. ред. д.е.н., проф., С.В. Ковальчук; В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко, Л.А. Бичікова. 2-ге видання, стереотипне. Львів : «Новий Світ-2000», 2025. 687 с. ISBN 978-966-418-131-7. URL: <https://ns2000.com.ua/marketynh-navchalnyy-posibnyk/>
3. 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. URL: <https://enpuirb.udu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/95267b70-8249-4f0e-b39f-0c9ad79669b5/content>
4. Марченко О.М. Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі: навчальний посібник. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ, 2023. 268 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/6178>
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. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/6818>
6. Метеленко Н.Г. Маркетинг : навчально-методичний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності 051 «Економіка» освітньо-професійної програми «Інформаційна економіка» денної та заочної форм здобуття освіти / Н.Г. Метеленко, В.В. Глущевський, О.О. Шапуров, В.О. Оглобліна, Є.Ю. Ткаченко. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 183 с. URL: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/bitstream/12345/26492/1/0062980.pdf>
7. Шутурмінський В.Г., Кусик Н.Л., Рудінська О.В. Основи менеджменту та маркетингу в медицині: навч. Посібник. Міжнар. гуманітар. ун-т, Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечнікова. Стер. вид. Одеса: Гельветика, 2024. 176 с. URL: <https://koha.oa.edu.ua/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=571920>

Допоміжна

1. Ali F. et al. Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*. 2025. Т. 29. № 1. pp. 114-135. DOI: <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
2. Bocalini S. et al. Enhancing eudaimonic well-being through brand experiences in the VR-based metaverse: implications for brand-self connection and brand love. *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Т. 34. № 6. pp. 817-831. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2024-5542>
3. Jurayeva S. et al. Fashion design as a self-branding strategy: methods of personal image building by media influencers. *Academic Journal of Science, Technology and Education*. 2025. Т. 1. № 8. pp. 3-5. URL: <http://integrouppublication.org/index.php/ajste/article/view/100>

4. Kim M., Baek T.H. Fostering brand love through branded memes on social media. *Journal of Product & Brand Management*. 2025. Т. 34. № 4. pp. 486-499. DOI: <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2024-5002>
5. Nguyen L.T., Phan T.T.C., Dang T.Q. The Power of Interactive Mobile Advertising: How Self-brand Congruity Shapes Brand Engagement in Self-concept. *Journal of Creative Communications*. 2025. Т. 20. № 3. pp. 292-320. DOI: <https://doi.org/10.1177/09732586251359718>
6. Аракелова І., Лісютін А. Формування національного бренду: теоретико-методичний аспект. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-42>
7. Баган Н., Богданова В., Гунько А., Старенький О. Стратегічна триада безпеки та розвитку: роль корпоративної культури, комунікацій та персонального брендингу у забезпеченні ресурсної стійкості підприємства. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 346. № 5. С. 362-368. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-54>
8. Барков І. Бренд–інструмент маркетингового управління іміджем компанії. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-29>
9. Буга Н., Янчук Т. Формування бренду особистості маркетолога. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-41>
10. Бучинська О.В. Особливості використання рекламного інструментарію в процесі розбудови персонального бренду. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 17. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18876327>
11. Василюшин В.М. Підхід до аналізу якісних та кількісних характеристик бренду підприємства. *Галицький економічний вісник*. 2025. Т. 92. № 1. С. 142-158. DOI: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2025.01.142
12. Головчук Ю.О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності. Дис. д-ра екон. наук: 08.00.05. Одеса, 2024. 456 с. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/6757>
13. Головчук Ю.О. Бренд лікаря як інструмент ефективного маркетингу в медицині. Матеріали IV міжн. наук.-практ. конференції «Стратегічні орієнтири сталого розвитку в Україні та світі». м. Чернігів, 20 березня 2025 р. С. 261-263. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10499>
14. Головчук Ю.О. Взаємозв'язок менеджменту та маркетингу в сучасних медичних установах. Модернізація освітніх програм підготовки здобувачів вищої освіти відповідно до тенденцій розвитку українського та світового ринків праці : тези доп. навч.-метод. конф., Вінниця, 26 лют. 2025 р. – Вінниця, 2025. – С. 55-56. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10290>
15. Головчук Ю.О. Маркетингові дослідження та бізнес-консалтинг у соціальній сфері/ Актуальні питання управління та адміністрування: регіональний, міжнародний та глобалізаційний аспекти : зб. тез Міжнар. наук.-практ. конф., Чернігів, 22-23 трав. 2025 р. Чернігів, 2025. С. 148-149. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10280>
16. Головчук, Ю.О., Дацюк О.П. Вплив персонального бренду лікаря на залучення пацієнтів. Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 3 квіт.

2025 р. Харків, 2025. С. 134-136. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9952>

17. 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>

18. Головчук Ю.О., Карачина Н.П., Ночвіна О.А. Роль маркетингового консалтингу в системі бізнес-консалтингових послуг. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 11. С. 7-13. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.11.7>

19. Головчук Ю.О., Палагнюк Г.О. Формування професійного іміджу через комунікаційні навички та інформаційно-освітній простір. Міжнародної науково-практичної конференції, 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. 302-304. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10726>

20. 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>

21. 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>

22. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П. Формування психологічної стійкості кадрів в умовах стратегічних змін. *Ефективна економіка*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.7.14%20>

23. Головчук Ю.О., Прохова 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>

24. 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>

25. 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>

26. Головчук Ю.О., Стасенко А.О. Діджитал інструменти у сфері інтернет-маркетингу. 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. 196-198. URL: <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/24400>

27. 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>

28. 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. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10093>

29. 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://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10498>

30. 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: <https://doi.org/10.32782/business-navigator.80-80>

31. Князева Т. Застосування комплексного підходу при формуванні позитивного іміджу бренду. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2023. № 2. С. 62-72. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.2.48.2023.487>

32. Ковальчук О. Складові брендингу та застосування технологій штучного інтелекту в їх реалізації. *Економічний форум*. 2023. № 2. С. 25-29. DOI: [10.36910/6775-2308-8559-2023-2-4](https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-2-4)

33. Кучіна С.Е., Долина І.В. Самомаркетинг як складова частина комплексної стратегії просування інтелектуальних продуктів. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2025. № 2 (205). С. 52-62. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.02.04>

34. Кучіна С.Е., Долина І.В. Самомаркетинг як складова частина комплексної стратегії просування інтелектуальних продуктів. *Загальнодержавний науково-виробничий та інформаційний журнал «Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит»*. 2025. № 2 (205). С. 52-61. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2025.02.04>

35. Лепетан І.М. Бренд-менеджмент та комунікаційні стратегії в охороні здоров'я: ключові аспекти та значення. *Ефективна економіка*. 2025. № 1. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.1.34>

36. Лепетан І.М. Телемедицина як частина цифрового бренду медичних послуг. Інформаційні технології і автоматизація – 2024: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 31 жовтня – 1 листопада 2024 року. С. 813-814. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/6775>

37. Лепетан І.М., Гайворонюк О.О. Основні елементи системи управління витратами підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.2.69>

38. Логвиненко Д.В. Стратегічний інструментарій формування та позиціонування бренду на міжнародних ринках. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 225-231. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-225-231>

39. Микитюк Р., Янків М. Бренд лідера як окремий канал маркетингу підприємства. *Social Development: Economic and Legal Issues*. 2025. № 4. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.4.30>
40. Назарчук Т., Ковальчук В. Бренд–стратегія як ключовий фактор розвитку компанії на ринку. *Development Service Industry Management*. 2025. № 1. С. 123-129. DOI: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9\(17\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-9(17))
41. Сватюк О., Філь О. Управління технологіями іміджмейкінгу для побудови особистого бренду в соціальних мережах. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2025. № 2 (14). DOI: <https://doi.org/10.23939/smeu2025.02.203>
42. Сергієнко О., Швець А., Калашник М. Концептуалізація розвитку особистого бренду в цифровому просторі. *Економіка та суспільство*. 2025. № 73. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-88>
43. Свідельський Я., Чередниченко В. Місце персонального бренду в структурі просування товарів підприємства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 74. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-74-155>
44. Ткаченко А., Сергієнко Т., Чернова І. Формування особистого бренду та розвиток кар'єри в системі організації праці управлінця. *Економічний аналіз*. 2025. Т. 35. № 4. С. 242-250. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2025.04.242>
45. Філь О.Р., Сватюк О.Р. Імідж як цілеспрямовано керований інструмент лідера. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2025. № 84. С. 138-144. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-84-15>
46. Хоменко О. Ефективні бізнес комунікації.: Електронне навчальне видання для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинговий менеджмент» (англійською мовою). Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2023. 113 с. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/5516>
47. Чернова І. Сучасні підходи до управління особистим брендом у контексті теорії гурму. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-15>
48. Чобаль Л.Ю., Шоля І.С. Комунікативні аспекти брендингу: роль менеджменту у формуванні іміджу підприємства. *Академічні візії*. 2025. № 40. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15181368>
49. Шевченко В.Е. Фактори, які впливають на успішність побудови персонального бренду. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2023. № 2. С. 127-132. DOI: 10.32840/cru2219-8741/2023.2(54).15
50. Янковець Т. Цифровий маркетинг брендів у соціальних медіа. *Товари і ринки*. 2024. № 1. С. 27-52. DOI: 10.31617/2.2024(49)02

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. Репозиторій ВНМУ ім. М.І. Пирогова. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/>
4. Електронна адреса сайту кафедри менеджменту та маркетингу. URL: <https://new.vnmu.edu.ua/departament/64>

5. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
6. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
7. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 07.06.1996 р. № 236/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
8. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text>
9. Закон України «Про авторське право і суміжні права» від 01.12.2022 р. № 2811-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text>
10. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>
11. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
12. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В.О. Сухомлинського. URL: <http://www.dnpb.gov.ua/>
13. Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. URL: <http://www-library.univer.kharkov.ua/>
14. Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І.Я. Франка. URL: <https://www.lnulibrary.lviv.ua/resources/electronic-libraries/>
15. Наукова бібліотека Черкаського національного університету ім. М. Максимовича. URL: <https://biblioteka.cdu.edu.ua/>
16. Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету. URL: <https://libr.knmu.edu.ua/>
17. Google Академія. URL: <https://scholar.google.com>
18. Prometheus – платформа онлайн-курсів. URL: <https://prometheus.org.ua/>
19. Студія онлайн-освіти EducationalEra. URL: <https://ed-era.com>
20. Дія. Освіта. URL: <https://osvita.diia.gov.ua>
21. Освітня онлайн-платформа. URL: <https://sendpulse.ua>
22. Платформа онлайн-освіти. URL: <https://impactorium.org>
23. Освітній хаб – EduHub.in.ua. URL: <https://eduhub.in.ua>
24. Українська Асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
25. Спілка рекламістів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua/ukr/264/>

Силабус з освітнього компонента «Особистий бренд лікаря» обговорено та затверджено на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

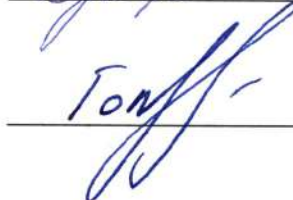
Протокол №2 від «8» вересня 2025 року.

Відповідальний за курс



к.е.н. Світлана РОМАНЕНКО

В.о. завідувача кафедри
менеджменту та маркетингу



д.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК