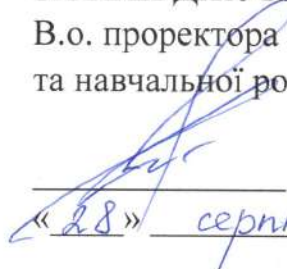


Вінницький національний медичний університет ім. М.І. Пирогова
Навчально-науковий Інститут громадського здоров'я, біології,
контролю та профілактики хвороб
Кафедра менеджменту та маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора ЗВО з науково-педагогічної
та навчальної роботи

 Володимир ШКОЛЬНИКОВ
« 28 » серпня 2026 року

ПОГОДЖУЮ

Завідувач кафедри менеджменту та
маркетингу

 Юлія ГОЛОВЧУК
« 27 » серпня 2026 року

СИЛАБУС
вибіркового освітнього компонента
«МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ»

Спеціальність	D3 «Менеджмент»
Освітній рівень	Магістр
Освітня програма	ОПП «Менеджмент в охороні здоров'я»
Навчальний рік	2026-2027
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Лектор	к.е.н., доцент Яна ПАЛАМАРЕНКО
Контактна інформація	mgmt@vnmu.edu.ua, вул. Пирогова, 56 (морфологічний корпус), 1 поверх, каб. 61a
Укладач силабусу	к.е.н., доцент Яна ПАЛАМАРЕНКО

1. Статус та структура освітнього компонента

Статус освітнього компонента	Вибіркова
Код та місце освітнього компонента в ОПП	ВК 2.7
Курс/семестр	2 курс (3 семестр)
Обсяг освітнього компонента (загальна кількість годин/ кількість кредитів ЄКТС)	90 годин /3 кредити ЄКТС
Структура освітнього компонента	Заочна форма навчання
	Лекційні заняття, год.
	2
	Практичні заняття, год.
	4
	Самостійна робота, год.
	84
	В цілому: аудиторні заняття – 7%, самостійна поза аудиторна робота – 93%
Кількість змістових модулів	1
Мова викладання	українська
Форма навчання	заочна

2. Опис освітнього компонента

Коротка анотація курсу, актуальність. Програма освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» 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 освітнього компонента або її розділу.

Освітній компонент є вибіркоким компонентом освітньо-професійної програми «Менеджмент в охороні здоров'я», розрахований на 3 кредити, які здобувачі освіти засвоюють протягом 3 семестру на 2 році навчання.

Основним фокусом програми є отримання знань з освітнього компонента «Міжнародний маркетинг», вивчення якої є необхідним для успішного засвоєння освітніх компонент професійної підготовки. Предметним напрямком програми є підготовка фахівців, здатних ефективно управляти підприємствами охорони здоров'я в умовах глобального ринку, розробляти та впроваджувати міжнародні маркетингові стратегії, аналізувати зовнішні ринки лікарських засобів і медичних виробів, а також застосовувати сучасні цифрові технології у міжнародному маркетинговому середовищі. Програма спрямована на формування умінь і навичок у сфері стратегічного планування на глобальному рівні, управління міжнародним ціноутворенням, оцінки ефективності маркетингових кампаній за кордоном та дотримання етичних і правових норм.

Предметом вивчення освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» є закономірності формування та розвитку міжнародного маркетингового середовища, теоретичні та практичні засади міжнародного маркетингу, методи аналізу та оцінки

міжнародних ринків, поведінки споживачів і конкурентного середовища, а також розробка й реалізація маркетингових стратегій, управління брендом, комунікаціями та цифровими інструментами просування з метою забезпечення конкурентоспроможності організацій у глобальному ринковому середовищі в умовах невизначеності.

Мета курсу та його значення для професійної діяльності. Метою викладання освітнього компонента є підготовка фахівців, здатних ефективно розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії на міжнародних ринках, враховуючи культурні, економічні та політичні особливості різних країн.

Основними завданнями вивчення освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» є:

- формування теоретичних знань про основи та принципи міжнародного маркетингу;
- вивчення методів аналізу міжнародних ринків та їх особливостей;
- оцінка глобальних і локальних маркетингових стратегій для різних продуктів і послуг з використанням наукового, методичного й аналітичного інструментарію для прийняття рішень в умовах невизначеності;
- аналіз цінових стратегій в умовах міжнародної конкуренції;
- опанування цифрових інструментів і стратегій в міжнародному маркетингу;
- розробка ефективних комунікаційних стратегій для просування на міжнародному рівні та організація ефективної взаємодії з представниками різних професійних груп у міжнародному контексті;
- управління брендом в контексті глобальної конкурентної середовища;
- вивчення етичних особливостей та соціальної відповідальності в міжнародному маркетингу;
- вивчення особливостей міжнародного маркетингу медичних послуг та розвитку медичного туризму;
- формування навичок забезпечення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я на міжнародному ринку засобами маркетингу через ідентифікацію та розв'язання складних задач і проблем надання медичних послуг у різних сегментах ринку.

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

Основні положення освітнього компонента можуть застосовуватися при проходженні переддипломної практики та підготовці кваліфікаційної роботи.

Результати навчання:

Інтегративні кінцеві програми і результати навчання, формуванню яких сприяє освітній компонент:

- ПРН 1. Критично осмислювати, вибирати та використовувати необхідний науковий, методичний і аналітичний інструментарій для управління в непередбачуваних умовах.
- ПРН 7. Організовувати та здійснювати ефективні комунікації всередині колективу, з представниками різних професійних груп та в міжнародному

контексті.

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

Результати навчання для освітнього компонента:

В результаті вивчення освітнього компонента здобувачі вищої освіти повинні:
Знати:

- основи міжнародного маркетингу та його ключові концепції;
- методи та інструменти аналізу міжнародних ринків із застосуванням наукового, методичного й аналітичного інструментарію для прийняття рішень у складних і невизначених умовах;
- глобальні та локальні маркетингові стратегії та їх особливості;
- цінові стратегії в міжнародному маркетингу;
- інструменти цифровізації та їх вплив на міжнародний маркетинг;
- комунікаційні стратегії для просування на міжнародному рівні та організацію ефективної взаємодії з представниками різних професійних груп у міжнародному контексті;
- основи управління брендом у міжнародному контексті;
- етичні норми та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу;
- особливості міжнародного маркетингу медичних послуг та основні тенденції розвитку медичного туризму;
- маркетингові підходи до формування та підтримки конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я на міжнародному ринку з орієнтацією на ідентифікацію та розв'язання складних задач і проблем у сфері медичних послуг на різних сегментах ринку.

Вміти:

- аналізувати міжнародні ринки та визначати їх потенціал;
- розробляти стратегії входу на міжнародні ринки для різних продуктів;
- формулювати глобальні та локальні маркетингові стратегії;
- визначати оптимальні ціни для міжнародних ринків;
- використовувати цифрові інструменти для просування продукції на міжнародних ринках;
- розробляти ефективні комунікаційні стратегії для міжнародного просування та забезпечувати ефективну взаємодію з представниками різних професійних груп у міжнародному середовищі;
- управляти брендом у контексті міжнародної конкуренції;
- оцінювати етичні особливості та соціальну відповідальність у міжнародному маркетингу;
- застосовувати маркетингові інструменти для просування медичних послуг та залучення іноземних пацієнтів;
- оцінювати конкурентоспроможність закладів охорони здоров'я та розробляти маркетингові заходи щодо її підвищення на міжнародному ринку на основі критичного осмислення, вибору інструментарію та розв'язання складних управлінських і маркетингових задач у невизначених умовах.

3. Зміст та логістика освітнього компонента

Структура освітнього компонента	Всього годин/ кредитів ECTS	Заочна форма навчання
Модуль 1. Міжнародний маркетинг закладів охорони здоров'я	90 год/ 3 кредити	Лекції № 1 Практичні заняття № 3, 10 Теми для самостійного опрацювання № 1-10

Освітній компонент включає 10 тем

Модуль 1. Міжнародний маркетинг закладів охорони здоров'я ***Змістовий модуль 1. Концептуальні засади та стратегічні підходи*** ***міжнародного маркетингу закладів охорони здоров'я***

Тема 1. Основи міжнародного маркетингу: концепції та терміни. Поняття міжнародного маркетингу. Особливості міжнародного та локального маркетингу. Фактори міжнародного маркетингового середовища. Міжнародний маркетинг та глобалізація. Сегментація міжнародного ринку. Міжнародний маркетинг-мікс. Адаптація продукту до ринку. Стандартизація vs. Локалізація. Культурні особливості маркетингу. Роль міжнародних корпорацій. Дистрибуція на міжнародному рівні. Конкурентні стратегії на глобальному ринку. Транснаціональні компанії та маркетинг. Міжнародні маркетингові дослідження. Роль міжнародної реклами. Фактори, що впливають на міжнародний попит. Регіональні особливості маркетингових стратегій. Перспективи розвитку міжнародного маркетингу.

Тема 2. Аналіз міжнародних ринків: методи та підходи. Джерела інформації про міжнародні ринки. Методи аналізу міжнародних ринків. PEST-аналіз міжнародного ринку. SWOT-аналіз у міжнародному маркетингу. Конкурентний аналіз на міжнародному рівні. Оцінка ємності та динаміки ринку. Аналіз поведінки споживачів у різних країнах. Вплив економічних факторів на міжнародний маркетинг. Соціокультурний аналіз ринку. Технологічні фактори у міжнародному маркетингу. Політико-правове регулювання міжнародної торгівлі. Аналіз ризиків у міжнародному маркетингу. Адаптація маркетингових стратегій до ринкових умов. Оцінка інвестиційної привабливості ринку. Міжнародні бази даних для маркетингового аналізу. Використання штучного інтелекту у дослідженнях ринку. Тренди міжнародного маркетингу. Прогнозування змін на міжнародних ринках.

Тема 3. Глобальні та локальні маркетингові стратегії. Поняття глобальної та локальної маркетингової стратегії. Ключові відмінності стратегій. Стандартизація продукту на міжнародних ринках. Локалізація товарів і послуг. Глокалізація як стратегічний підхід. Адаптація реклами до міжнародних ринків. Фактори вибору стратегії. Мультинаціональний підхід до маркетингу. Вихід на нові ринки: методи та ризики. Вплив локальної культури на глобальні стратегії. Стратегія міжнародного брендингу. Розширення франшизи на міжнародному рівні. Корпоративна соціальна відповідальність у глобальному маркетингу. Інновації у міжнародному маркетингу. Адаптація маркетингових комунікацій. Приклади успішних глобальних стратегій. Взаємодія глобального та локального маркетингу. Майбутнє міжнародних маркетингових стратегій.

Тема 4. Ціноутворення в умовах міжнародного маркетингу. Фактори міжнародного ціноутворення. Стратегічні підходи до ціноутворення. Методи встановлення цін на міжнародних ринках. Політика ціноутворення у міжнародній

торгівлі. Диференціація цін у різних країнах. Вплив валютних курсів на ціноутворення. Митні тарифи та податкове навантаження. Міжнародна конкуренція та ціноутворення. Ефект демпінгу на міжнародних ринках. Механізми трансфертного ціноутворення. Аналіз платоспроможності споживачів. Вплив локальних економічних умов на ціноутворення. Адаптація цін до регіональних ринків. Психологія цін у міжнародному маркетингу. Динамічне ціноутворення у міжнародній електронній комерції. Застосування Big Data у ціноутворенні. Ціноутворення на послуги у міжнародному маркетингу. Перспективи міжнародного ціноутворення.

Тема 5. Цифровізація в міжнародному маркетингу: інструменти та стратегії. Цифрова трансформація маркетингу. Роль Big Data у міжнародному маркетингу. Штучний інтелект та автоматизація. Міжнародна електронна комерція. Цифрові платформи та маркетплейси. Мобільний маркетинг у міжнародному бізнесі. Аналітика користувацьких даних. Персоналізація маркетингових кампаній. Контент-маркетинг у міжнародному середовищі. Програматик-реклама у міжнародному маркетингу. Соціальні мережі у міжнародній комунікації. Маркетинг впливу у глобальному середовищі. SEO та SEM у міжнародному маркетингу. Email-маркетинг для міжнародної аудиторії. Омніканальний підхід у цифровому маркетингу. Використання AR/VR у міжнародній рекламі. Блокчейн у маркетингових транзакціях. Тренди цифрового міжнародного маркетингу.

Тема 6. Комунікаційні стратегії в міжнародному маркетингу. Міжнародні рекламні кампанії. Адаптація реклами до культурних особливостей. Брендіві меседжі у міжнародному маркетингу. Міжкультурна комунікація. PR-кампанії на міжнародних ринках. Криза та антикризові комунікації у міжнародному бізнесі. Мовний бар'єр у комунікаціях. Застосування гейміфікації у маркетингу. Контент-стратегії у міжнародному бізнесі. Роль відеомаркетингу у міжнародній рекламі. Комунікаційні виклики у B2B-маркетингу. Іміджеві кампанії у міжнародному середовищі. Інновації у рекламних комунікаціях. Використання нейромаркетингу. Емоційний маркетинг у міжнародних стратегіях. Досвід успішних міжнародних комунікацій. Вплив глобальних подій на комунікаційні стратегії. Майбутнє комунікацій у міжнародному маркетингу.

Тема 7. Управління брендом на міжнародному рівні. Брендинг у міжнародному бізнесі. Формування іміджу бренду на міжнародних ринках. Стратегія розвитку бренду. Локалізація бренду. Міжнародний ребрендинг. Вплив культури на сприйняття бренду. Глобальні лідери у брендингу. Візуальна ідентичність у міжнародному брендингу. Репутаційний менеджмент бренду. Бренд-асоціації у різних країнах. Співпраця з міжнародними амбасадорами. Роль соціальних мереж у брендингу. Бренд-активізм у міжнародному маркетингу. Застосування storytelling у брендингу. Digital-брендинг у міжнародному середовищі. Наймінг та адаптація назв брендів. Оцінка вартості бренду на міжнародному ринку. Тренди у міжнародному бренд-менеджменті.

Тема 8. Етика та соціальна відповідальність у міжнародному маркетингу. Корпоративна соціальна відповідальність. Екологічний маркетинг. Прозорість бізнесу у міжнародному середовищі. Дотримання етичних норм. Боротьба з «зеленим» маркетингом. Відповідальний споживацький вибір. Антикорупційні практики у міжнародному маркетингу. Гендерний баланс у рекламі. Соціальні ініціативи глобальних компаній. Маркетинг чесності. Міжнародні етичні стандарти

реклами. Вплив соціальних рухів на маркетинг. Бренди та соціальні ініціативи. Принципи сталого розвитку у маркетингу. Вплив міжнародних організацій на етику бізнесу. Відповідальне споживання у міжнародному контексті. Етичні дилеми міжнародного маркетингу. Тренди етичного маркетингу.

Тема 9. Міжнародний маркетинг медичних послуг та медичного туризму.

Сутність міжнародного ринку медичних послуг. Медичний туризм як напрям міжнародного маркетингу. Конкурентні переваги закладів охорони здоров'я на міжнародному ринку. Формування ціннісної пропозиції для іноземних пацієнтів. Особливості поведінки міжнародних споживачів медичних послуг. Канали просування медичних послуг на зовнішніх ринках. Партнерство із міжнародними страховими компаніями. Репутаційний менеджмент закладу охорони здоров'я. Міжнародна акредитація та її маркетингове значення. Управління якістю медичних послуг. Цифрові сервіси для іноземних пацієнтів. Організація комунікацій із пацієнтами різних країн. Формування довіри до медичного бренду. Конкуренція на глобальному ринку медичних послуг. Маркетингові стратегії розвитку медичного туризму. Роль відгуків та рекомендацій у виборі закладів охорони здоров'я. Використання цифрових платформ для просування медичних послуг. Перспективи розвитку міжнародного медичного туризму.

Тема 10. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності закладів охорони здоров'я на міжнародному ринку. Поняття конкурентоспроможності закладу охорони здоров'я. Фактори формування конкурентних переваг. Маркетинговий аудит діяльності закладу. Аналіз конкурентного середовища. Позиціонування закладу на міжнародному ринку. Формування унікальної ціннісної пропозиції. Управління якістю та сервісом. Інновації як чинник конкурентоспроможності. Цифрові технології в управлінні взаємовідносинами з пацієнтами. Побудова довгострокової лояльності пацієнтів. Управління репутацією та довірою. Міжнародні стандарти якості та їх маркетингове значення. Бенчмаркінг у діяльності закладів охорони здоров'я. Формування конкурентної стратегії. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності. Управління ризиками на міжнародних ринках. Стратегічні напрями розвитку конкурентоспроможності. Перспективи міжнародної діяльності закладів охорони здоров'я.

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

Теми лекцій розкривають проблемні питання відповідних розділів освітнього компонента.

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 роботи, підготовку презентацій, опрацювання наукової літератури та виконання індивідуальної роботи. Контроль засвоєння тем самостійної роботи здійснюється на практичних заняттях та підсумковому контролі з освітнього компонента.

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

Маршрут отримання матеріалів: Кафедра менеджменту та маркетингу/ Магістр/ 2 курс/ Вибіркові компоненти/ Міжнародний маркетинг. 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 освітнього компонента (3 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.

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 за своїх освітній компонент в повному обсязі, про що свідчить поточне оцінювання кожного практичного заняття.

6. Політика освітнього компонента/курсу

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, 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 освітнього компонента 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://surli.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 освітнього компонента 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, GoogleMeet. Порядок проведення практичних занять, відпрацювань та консультацій під час змішаного навчання оприлюднюється на веб-сторінці кафедри.

Зворотній зв'язок з викладачем здійснюється через навчальні платформи або електронну пошту (на вибір викладача) у робочий час.

7. Навчальні ресурси

Навчально-методичне забезпечення освітнього компонента оприлюднено на сайті кафедри. Маршрут отримання матеріалів: Кафедра менеджменту та маркетингу/ Магістр/ 2 курс/ Вибіркові компоненти/ Міжнародний маркетинг. Консультації проводять згідно графіку консультацій.

8. Рекомендована література

Основна

1. Гаврилко П.П., Колодійчук А.В., Молнар О.С. Міжнародний маркетинг: підручник. Львів : Ужгор. торгов.-екон. ін-т, 2024. 193 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/items/55842267-d8f5-4c62-9b6e-bdf9db4bbf44>
2. Замкова Н.Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062784.pdf>
3. 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>
4. Іванова Л.О. Маркетинг послуг: навчальний посібник / Л.О. Іванова, Б.Б. Семак, О.М. Вовчанська. 2-ге вид., стер. Львів: Видавництво «Магнолія 2006», 2025. 508 с. ISBN 978-617-602-216-9. URL: <https://magnolia.lviv.ua/product/marketing-poslug/>
5. Краус К.М., Краус Н.М., Радзіховська Ю.М. Менеджмент і маркетинг: посібник. Київ: Аграр Медіа Груп, 2022. 241 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/41158/2/Kraus_Menedgment_marketyng_2022_zahyst.pdf
6. Назарчук Т.В., Косіюк О.М. Менеджмент організацій. Навчальний посібник. Видавництво: Центр учбової літератури. 2024 рік. 492 с. URL: https://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2017/menedzhment_org.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://dspace.onu.edu.ua/items/9c996ca4-a717-4086-b77a-e2f2a800ae56>

Допоміжна

1. Agrawal S.R., Mittal D. Optimizing marketing strategy: a video analysis approach. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. Т. 43. № 1. Р. 73-95. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2023-0655>
2. 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. Vol. 1. p. 1537-1548. DOI: <https://doi.org/10.59075/t8pba787>
3. Boiko R., Andrushkevych Z. Customer service management based on a marketing concept. *Social Development: Economic and Legal Issues*. 2025. № 1. Р. 56-63. DOI: <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.1.07>
4. Chabowski B. R., Gabrielsson P., Gabrielsson P., Hult G.T.M., Hult G.T.M., Morgeson F.V. Sustainable international business model innovations for a globalizing circular economy: a review and synthesis, integrative framework, and opportunities for future research. *Journal of International Business Studies*. 2025. Т. 56. № 3. p. 383-402. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00652-9>
5. Chhabra R., Manchanda M., Manchanda K. Digital transformation in marketing: strategies, challenges, i future trends. *International Journal of Engineering and Management Research*. 2026. Т. 15. № 2. Р. 213-218. URL: <https://indianjournals.com/article/ijemr-15-2-024>

6. Dastane O., Aw E. C.-X., Fandos-Roig J. C., Sánchez-García J. Ethical marketing: a review and research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*. 2026. T. 44. № 1. P. 121-142. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-01-2024-0007>
7. 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. T. 37. Vol. 2. p. 498-517. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2024-0485>
8. Menzies J. Artificial intelligence for international business: Its use, challenges, and suggestions for future research and practice. *Thunderbird International Business Review*. 2024. T. 66. № 2. p. 185-200. DOI: <https://doi.org/10.1002/tie.22370>
9. Naimova N. Classification of international marketing strategies existing approaches. *International Journal of Artificial Intelligence*. 2025. № 1(1), P. 683-688. URL: <https://inlibrary.uz/index.php/ijai/article/view/70922>
10. Paundanan O.N., Maskuri S., Sutomo U., Syarifuddin U.S., Asriadi A. The implementation of marketing mix for SME. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*. 2026. T. 6. № 1. P. 59-66. DOI: <https://doi.org/10.52970/grmapb.v6i1.1061>
11. Priya M., Jayalakshmi G. Exploring innovative practices in digital human resource management. *Public Sector and Work force Management in the Digital Age*. – IGI Global Scientific Publishing. 2025. C. 137-156. DOI: 10.4018/979-8-3373-1137-1.ch007
12. Rachmad Y.E., Budiyanto B., Khuzaini K. Impact of viral marketing and gimmick marketing on transformation of customer behavior mediated by influencer marketing. *International Journal of Economics, Management and Accounting*. 2025. T. 2. № 1. p. 221-233. DOI: <https://doi.org/10.61132/ijema.v2i1.419>
13. Suyunova K., Zaripov S. The Role Of Marketing Strategies In Improving The Regulatory and Legal Framework of Tourism Development in our Country. *International Journal of Artificial Intelligence*. 2025. T. 1. № 2. p. 1683-1686. URL: <https://inlibrary.uz/index.php/ijai/article/view/78159>
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. Бурковська А.І., Дубенюк Я.О. Маркетингова стратегія як елемент управління підприємством в умовах українського сьогодення. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 36-40. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-05](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-05)
16. Вальковець А. Вплив міжнародних торгових платформ на маркетинг та бізнес-стратегії. *Економічний простір*. 2025. № 198. С. 9-14. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.9-14>
17. Вовк М.О., Батюк Б.Б., Гірняк Н. А., Кислюк Л.В. Маркетингова стратегія інноваційного безпекового розвитку в контексті управління ресурсозбереженням та технологічної реструктуризації конкурентоспроможного підприємства. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2024. № 1. С. 95-102. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2024_1_14
18. Гаврилюк І. Роль міжнародного маркетингу у світовому підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2023. № 54. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-83>
19. Гарафонов О. Механізми інноваційного розвитку систем маркетингу: сутність, структура та напрями трансформації. *Herald of Khmelnytskyi National*

University. *Economic sciences*. 2025. Т. 342. № 3 (1). С. 286-292. DOI: [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(1\)-40](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(1)-40)

20. Головчук Ю.О. Адаптація європейського досвіду впровадження цифрових технологій в освітні та медичні заклади України. Цифровізація як інструмент забезпечення якості надання освітніх послуг з урахуванням європейського досвіду [колективна монографія] / за ред. А.В. Череп, І.М. Дашко, Ю.О. Огренич, О.Г. Череп: Запоріжжя: ФОП Мокшанов В.В., 2024. С. 240-289. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/6764>

21. 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>

22. Головчук Ю.О. Маркетингові дослідження та бізнес-консалтинг у соціальній сфері. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Актуальні питання управління та адміністрування: регіональний, міжнародний та глобалізаційний аспекти», Чернігів, 22-23 травня. 2025 р. / за ред. Дуки А. П. Чернігів : видавець ЗВО «Університет трансформації майбутнього», 2025. 158 с. С. 148-149. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10280>

23. Головчук Ю.О. Міжнародні чинники формування маркетингових стратегій медичного туризму України. Формування сталих соціально-економічних систем: міжнародні, національні та локальні аспекти розвитку : колект. монографія / за ред.: В.Ю. Медвідь, Д.В. Дячкова, О.А. Галича, О.В. Калініченка, В.С. Лесюка. – Полтава, 2026. – Розд. 1.5. С. 51-80. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/11671>

24. Головчук Ю.О. Соціальна реклама і PR-технології як інструменти соціальної роботи. Матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. «Сучасні технології маркетингу». 21 травня 2026 р. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2026. 274 с. С. 164- 167. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/11804>

25. Головчук Ю.О. Фінансовий облік і інформаційне забезпечення маркетингу медичних послуг. Матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. «Сучасні технології маркетингу». 21 травня 2026 р. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2026. 274 с. С. 247-250. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/11806>

26. Головчук Ю.О., Голод А.П., Мороз С.Р., Дудаш О.І. Модернізація санаторно-курортного господарства як чинник маркетингової політики регіонального розвитку туризму. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: «Економічні науки». 2022. №9. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-9-8235>

27. Головчук Ю.О., Дацюк О.П. Вплив персонального бренду 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>

28. Головчук Ю.О., Драч Я. Цифровий маркетинг в охороні здоров'я: сучасні тенденції та виклики на фармацевтичному ринку. Матеріали XI міжнародної наук.-практ. дистанційної конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики». м. Харків. 21 березня 2024 р. С. 174-183. URL:

https://mmf.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/zbirnik-konferencii-21.03.2024_10.04.pdf

29. 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

30. 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>

31. 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>

32. Головчук Ю.О., Карман Я.В. Маркетинговий менеджмент для успішної реалізації товарів у динамічному ринковому середовищі. Матеріали XI міжнародної наук.-практ. дистанційної конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики». м. Харків. 21 березня 2024р. С. 192-200. URL: https://mmf.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/zbirnik-konferencii-21.03.2024_10.04.pdf

33. 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. URI: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10726>

34. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В. Маркетингові дослідження соціальної сфери. Матеріали III Міжнародної наук.-практ. конф. «Сучасні технології маркетингу». 21 травня 2026 р. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2026. 274 с. С. 167-170. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/11805>

35. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Карачина Н.П., Романенко С.В. Маркетинг і консалтинг у соціальній сфері та бізнесі в умовах цифрової трансформації. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 8. С. 95-102. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.8.95>

36. 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>

37. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П. Кадровий потенціал і психологічна ефективність у системі проєктного управління. *Бізнес Інформ*. 2025. № 7. С. 266–277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-7-266-277>

38. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П., Герасимюк К.Х. Тренінги і консультування як інструменти управління проєктами в системі сучасного маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 18. С. 28-36. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.18.28>

39. Головчук Ю.О., Паламаренко Я.В., Рисинець Т.П., Мазур Г.М. Соціальний менеджмент як інструмент запобігання міжвіковим конфліктам у проєктному

середовищі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 16. С. 79-86. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814>

40. 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. <https://dspace.vnmu.edu.ua/handle/123456789/9873?show=full>

41. 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. URI: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/9876>

42. Головчук Ю.О., Середницька Л.П., Дибчук Л.В. Контент-маркетинг як стратегія просування на ринок та поширення послуг. *Економіка та держава*. № 4. Квітень. 2022. № 4. С. 69-75. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/4_2022/13.pdf

43. 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>

44. 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>

45. Головчук Ю.О., Струшинська В. Використання цифрового маркетингу у фармацевтичній галузі. Матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Бізнес-моделі для сталого розвитку: виклики та цифрова трансформація». м. Харків. 15-16 лютого 2024 р. Харків, 2024. С. 292-294. URL: <https://dspace.vnmu.edu.ua/123456789/10093>

46. Головчук Ю.О., Струшинська В.А. Транспарентність в розвитку маркетингового менеджменту в охороні здоров'я Вінницької області. Матеріали XI міжнародної наук.-практ. дистанційної конференції «Менеджмент та маркетинг у складі сучасної економіки, науки, освіти, практики». м. Харків. 21 березня 2024р. С. 200-209. URL: https://mmf.nuph.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/zbirnik-konferencii-21.03.2024_10.04.pdf

47. Голубовський Р. Цифровий маркетинг у стратегічному управлінні підприємством: тренди та перспективи. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. №1 (16). С. 277-282. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.16-42>

48. Графська О. Сучасні тенденції управління закладами охорони здоров'я: аналіз світового досвіду. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-113>

49. Живко З.Б., Стадник М. Є. Маркетингові інструменти стимулювання розвитку готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного часу. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 7. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14876461>

50. Жолуденко Т.І. Цифрова трансформація інноваційного маркетингу у міжнародному фармацевтичному секторі. *Aktual'ni Problemy Ekonomiky Actual Problems in Economics*. 2025. № 285. С. 6-17. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-285-6-17
51. Іоргачова М., Бурукова М. Маркетингові інновації у сфері послуг. *Економічні горизонти*. 2023. № 2 (24). С. 149-156. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(24\).2023.283033](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(24).2023.283033)
52. Карпенко О.О., Матвійчук Є.І. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах цифрової трансформації. *Economic synergy*. 2024. №1. С. 31-43. DOI: <https://doi.org/10.53920/ES-2024-1-3>
53. 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>
54. 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>
55. Лепетан І.М. Організація діловодства в управлінській діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: 10.32782/2524-0072/2022-39-49
56. Лепетан І.М., Гайворонюк О.О. Основні елементи системи управління витратами підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 2. DOI: 10.32702/2307-2105.2024.2.69
57. Михайлова М.В., Коротіна К.О. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.3.82>
58. Морозов В.І. Стан та перспективи розвитку сучасного електронного маркетингу. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15096613>
59. Невгадовська П.М., Трущенко Л.В. Тайм-менеджмент у роботі медичних працівників. *The 2nd International scientific and practical conference «Innovative technologies for training and educating young people»*. Boston, USA. International Science Group. 2025. 309 p. 2025. С. 153-156.
60. Онікієнко Н. Управлінські стратегії для досягнення глобальних цілей сталого розвитку: роль менеджменту в реалізації глобальних ініціатив. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 100-106. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.100-106>
61. Петухов В. Сучасні маркетингові інструменти зміцнення конкурентних позицій підприємств. *Економічний простір*. 2025 № 198. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.198.224-228>
62. Сергета І.В., Головчук Ю.О., Назарчук Г.Г., Трет'яков М.С. Державно-приватне партнерство у системі фінансового забезпечення соціальної політики. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. № 3. С. 45-54. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.3.45>
63. Сєров В.В. Використання сучасних маркетингових технологій як інструменту підвищення конкурентоздатності підприємств. *Бізнес Інформ*. 2024. № 9. С. 457-462. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-457-462>

64. Соколова Ю.О., Широкоград Д.В. Технології та інструменти цифрового маркетингу для просування медичних закладів. *Ефективна економіка*. 2024. № 7. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.7.64>

65. Стамат В.М., Просолов О.О. Digital-маркетинг як ключовий чинник підвищення конкурентоспроможності бізнесу. *Modern economics*. 2024. № 44. С. 190-198. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V44\(2024\)-28](https://doi.org/10.31521/modecon.V44(2024)-28)

66. Черній А., Овсієнко Н., Черній В. Маркетинг-орієнтоване управління підприємством фармацевтичної галузі. *Економічний простір*. 2025. № 197. С. 303-309. DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.197.303-309>

67. Шарко В., Янчук Т., Кривещенко В. Партнерський маркетинг: секрет успіху у взаємовигідних відносинах. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 340. № 2. С. 12-18. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-340-1>

68. Шведюк Ю. Дослідження ролі маркетингових стратегій у системі управління стартап-проектами. *Вісник економіки*. 2025. № 1. С. 9-22. 22. DOI: <https://doi.org/10.35774/>

69. Юрченко О.А. Роль штучного інтелекту в розвитку електронних міжнародних маркетингових комунікацій. *Академічні візії*. 2025. № 39. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14883123>

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/departments/64>

5. Міністерство охорони здоров'я України. URL: <https://moz.gov.ua/uk>

6. Закон України «Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення» від 19.10.2017 р. № 2168-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19#Text>

7. Закон України «Основи законодавства України про охорону здоров'я» від 19.11.1992 р. № 2801-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12#Text>

8. Закон України «Про екстрену медичну допомогу» від 05.07.2012 р. № 5081-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5081-17>

9. Закон України «Про реабілітацію у сфері охорони здоров'я» від 03.12.2020 р. № 1053-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1053-IX>

10. Закон України «Про лікарські засоби» від 04.04.1996 р. № 123/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/123/96-вр>

11. 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-вр>

12. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <https://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>

13. Закон України «Про страхування» від 18.11.2021 р. № 1909-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1909-20#Text>

14. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>

15. Національна бібліотека України імені Я. Мудрого. URL: <https://nlu.org.ua/>
16. Державна науково-педагогічна бібліотека України ім. В.О. Сухомлинського. URL: <http://www.dnpb.gov.ua/>
17. Одеська національна наукова бібліотека. URL: <https://odnb.odessa.ua/>
18. Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. URL: <http://www-library.univer.kharkov.ua/>
19. Наукова бібліотека Львівського національного університету ім. І.Я. Франка. URL: <https://www.lnulibrary.lviv.ua/resources/electronic-libraries/>
20. Наукова бібліотека Черкаського національного університету ім. М. Максимовича. URL: <https://biblioteka.cdu.edu.ua/>
21. Наукова бібліотека Харківського національного медичного університету. URL: <https://libr.knmu.edu.ua/>
22. Google Академія. URL: <https://scholar.google.com>
23. Prometheus – платформа онлайн-курсів. URL: <https://prometheus.org.ua/>
24. Студія онлайн-освіти Educational Era. URL: <https://ed-era.com>
25. Дія. Освіта. URL: <https://osvita.diiia.gov.ua>
26. Освітня онлайн-платформа. URL: <https://sendpulse.ua>
27. Платформа онлайн-освіти. URL: <https://impactorium.org>
28. Освітній хаб – EduHub.in.ua. URL: <https://eduhub.in.ua>

Силабус з освітнього компонента «Міжнародний маркетинг» обговорено та затверджено на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

Протокол № 1 від «27» серпня 2026 року.

Відповідальний за курс

к.е.н. Яна ПАЛАМАРЕНКО

Завідувача кафедри

менеджменту та маркетингу

д.е.н. Юлія ГОЛОВЧУК